

Vernieuwen van het bedrijfsbeleid van **OU. Boutique Stories**

Op welke manier kan OU. het bedrijfsbeleid vernieuwen?

Vernieuwen van het bedrijfsbeleid van OU. Boutique Stories
Op welke manier kan OU. het bedrijfsbeleid vernieuwen?

Saxion University of Applied Sciences
Academie Creatieve Technologie
Fashion & Textile Technologies

OU. Boutique Stories
Herengracht 252
1016 BV, Amsterdam

Floor van der Holst, 453816
14 juni 2021
Amsterdam

Kirstin Loos, schoolbegeleidster
Lieke Beimer, bedrijfsbegeleidster

Inhoudsopgave

Lijst met figuren, grafieken en tabellen.....	III
Lijst met figuren.....	III
Lijst met grafieken	III
Lijst met tabellen	III
Lijst met begrippen	V
Lijst met afkortingen.....	V
Voorwoord.....	VI
Samenvatting.....	VII
1. Introductie	1
1.1 Probleemstelling.....	1
1.2 Afbakening	2
1.3 Beleidsvraag	2
1.4 Literatuuronderzoek	3
1.4.1 Bedrijfsbeleid.....	3
1.4.2 Inkoopbeleid	3
1.4.3 Pasvorm	5
1.5 Onderzoeksvragen.....	10
1.6 Structuurbeschrijving	10
2. Methoden	11
2.1 Kwantitatief onderzoek	11
2.1.1 Secundaire analyse	11
2.1.2 Enquête	12
2.2 Kwalitatief onderzoek	14
2.2.1 Expertinterview	14
2.2.2 Doelgroep interview	15
3. Resultaten	17
3.1 Kwantitatief onderzoek.....	17
3.1.1 Secundaire analyse	17
3.1.2 Enquête	23
3.2 Kwalitatief onderzoek	26
3.2.1 Expertinterview	26
3.2.2 Doelgroep interview	29
4. Conclusie en aanbevelingen.....	31
4.1 Conclusie.....	31
4.2 Aanbevelingen.....	33
4.3 Beperkingen van het onderzoek	33
5. Persoonlijke reflectie.....	34

6.	Nawoord bedrijf	35
7.	Literatuurlijst	36
8.	Bijlagen	39
8.1	Secundaire analyse	39
8.2	Operationaliseringsschema enquête	51
8.3	Vragen enquête.....	52
8.4	Uitkomsten enquête.....	53
8.5	Operationaliseringsschema interview.....	56
8.6	Coderen Expert-interviews.....	61
	Open- en Axiaal coderen expert-interviews.....	61
	Selectief coderen expert-interview.....	88
8.7	Operationaliseringsschema doelgroep interview.....	91
8.8	Coderen doelgroep interviews.....	92
	Open- en Axiaal doelgroep interviews.....	92
	Selectief coderen doelgroep interviews	111

Lijst met figuren, grafieken en tabellen

Lijst met figuren

Figuur 1 Formule van Camp (Beek, 1984)	5
Figuur 2 Lichaamsvormen vrouwen (Lee Y. , 2014).....	5
Figuur 3 Voorbeeld meten maattabel (OTTO, 2021).....	7
Figuur 4 Voorbeeld maattabel (OTTO, 2021)	7

Lijst met grafieken

Grafiek 1 Uitslagen enquêtevraag 1	23
Grafiek 2 Uitslagen enquêtevraag 2	23
Grafiek 3 Uitslagen enquêtevraag 3	24
Grafiek 4 Uitslagen enquêtevraag 4	24
Grafiek 5 Uitslagen enquêtevraag 5	25

Lijst met tabellen

Tabel 1 Lijst met begrippen	V
Tabel 2 Lijst met afkortingen.....	V
Tabel 3 Maatvoorschrift Europese unie (NEN, 2017)	7
Tabel 4 Gestandaardiseerde maattabel (NEN, 2017)	8
Tabel 5 Deelvragen matrix.....	11
Tabel 6 Uitkomsten bekeken enquête	12
Tabel 7 Functie experts interview	14
Tabel 8 Secundaire analyse AW19	17
Tabel 9 Secundaire analyse SS20	18
Tabel 10 Secundaire analyse AW20	18
Tabel 11 Secundaire analyse NOOS	18
Tabel 12 Gemiddelde verkopen AW19.....	19
Tabel 13 Gemiddelde verkopen SS20.....	19
Tabel 14 Gemiddelde verkopen AW20.....	19
Tabel 15 Gemiddelde verkopen NOOS	19
Tabel 16 Best verkochte artikelen OU.	20
Tabel 17 Meest winst gegenereerde items OU.....	21
Tabel 18 Doorverkooppercentage maten	22
Tabel 19 Aantal verkocht per maat	22
Tabel 20 Resultaten secundaire analyse AW19	41
Tabel 21 Resultaten gemiddelde verkopen AW19.....	41
Tabel 22 Resultaten secundaire analyse SS20	42
Tabel 23 Resultaten gemiddelde verkopen SS20.....	42
Tabel 24 Resultaten secundaire analyse AW20	43
Tabel 25 Gemiddelde resultaten verkopen AW20.....	43
Tabel 26 Resultaten secundaire analyse NOOS.....	44
Tabel 27 Gemiddelde resultaten verkopen NOOS.....	44
Tabel 28 Best verkochte items OU.	45
Tabel 29 Meeste omzet gegenereerde items OU.....	46
Tabel 30 Details verkoop maten OU.....	47
Tabel 31 Meest verkochte maten	47
Tabel 32 Gemiddelde doorverkoop per maat.....	47
Tabel 33 Verkoop maten AW19	48
Tabel 34 Best verkochte maten AW19	48
Tabel 35 Verkoop maten SS20	48
Tabel 36 Best verkochte maten SS20.....	48
Tabel 37 Verkoop maten AW20	49
Tabel 38 Best verkochte maat AW20	49

Tabel 39 Verkoop maten NOOS	49
Tabel 40 Best verkochte maat NOOS	49
Tabel 41 Maatinformatie per seizoen.....	50
Tabel 42 Operationaliseringsschema enquête	51
Tabel 43 Responsinformatie enquête	53
Tabel 44 Respondenteninformatie vraag 1.....	53
Tabel 45 Respondenteninformatie vraag 2.....	53
Tabel 46 Respondenteninformatie vraag 3.....	53
Tabel 47 Respondenteninformatie vraag 4.....	54
Tabel 48 Antwoorden gecategoriseerd vraag 4.....	55
Tabel 49 Respondenteninformatie vraag 5.....	55
Tabel 50 Operationaliseringsschema interview Lieke Beimer	56
Tabel 51 Operationaliseringsschema interview Kim Bakker.....	57
Tabel 52 Operationaliseringsschema interview winkelmanagers	58
Tabel 53 Operationaliseringsschema interview Vera Koenders	59
Tabel 54 Operationaliseringsschema interview Rosanne Jansen.....	60
Tabel 55 Open- en Axiaal coderen respondent 1	62
Tabel 56 Open- en Axiaal coderen respondent 2	66
Tabel 57 Open- en Axiaal coderen respondent 3	72
Tabel 58 Open- en Axiaal coderen respondent 4	77
Tabel 59 Open- en Axiaal coderen respondent 5	83
Tabel 60 Open- en Axiaal coderen respondent 6	87
Tabel 61 Selectief coderen expert-interviews	88
Tabel 62 Operationaliseringsschema doelgroep interview	91
Tabel 63 Open- en Axiaal coderen respondent 1	93
Tabel 64 Open- en Axiaal coderen respondent 2	94
Tabel 65 Open- en Axiaal coderen respondent 3	95
Tabel 66 Open- en Axiaal coderen respondent 4	96
Tabel 67 Open- en Axiaal coderen respondent 5	98
Tabel 68 Open- en Axiaal coderen respondent 6	99
Tabel 69 Open- en Axiaal coderen respondent 7	101
Tabel 70 Open- en Axiaal coderen respondent 8	102
Tabel 71 Open- en Axiaal coderen respondent 9	103
Tabel 72 Open- en Axiaal coderen respondent 10.....	104
Tabel 73 Open- en Axiaal coderen respondent 11	105
Tabel 74 Open- en Axiaal coderen respondent 12.....	106
Tabel 75 Open- en Axiaal coderen respondent 13	108
Tabel 76 Open- en Axiaal coderen respondent 14.....	109
Tabel 77 Open- en Axiaal coderen respondent 15	110
Tabel 78 Selectief coderen gestructureerde interviews.....	111

Lijst met begrippen

Begrip	Betekenis
Antropometrische studies	Het bepalen van afmetingen van het menselijk lichaam.
Maatboog	Welke maten worden gevoerd in de collectie. Bijvoorbeeld: inkopen op maatboog: Hoeveel stuks van elke maat worden ingekocht.
Maattabel	Een tabel die alle maten van een kledingstuk precies aangeeft.
Metrisch systeem SI	Het metrieke stelsel van uniforme internationale standaardheden. Dit is voor het meten van afstand, massa, snelheid en temperatuur.
Vanity sizing	De afmetingen van het kledingstuk horen bij een grotere maat dan het maatlabel aangeeft. Consumenten worden misleid door kleding van een kleinere maat te voorzien dan feitelijk het geval is, om de consument een beter gevoel te geven.

Tabel 1 Lijst met begrippen

Lijst met afkortingen

Afkorting	Betekenis
NOOS	Never out of Stock. Een collectie die geen seizoenen kent, maar door blijft lopen in de verkoop. Meestal met basic items van een merk.
Sizespecs	Size specification, maat specificatie. Een document met alle informatie over een artikel wat geproduceerd wordt.
SRS	Specialist Retail System, een programma wat alle inkoop- en verkoopdata verzamelt.

Tabel 2 Lijst met afkortingen

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksverslag van Floor van der Holst over het vernieuwen van het bedrijfsbeleid bij OU. Boutique Stories. Dit onderzoek is geschreven in het kader van het afronden van de opleiding Fashion and Textile Technologies aan de hogeschool Saxion en vond plaats tussen februari 2021 en juni 2021.

Tijdens mijn studietijd op het Saxion heb ik mijn horizon verbreed en mezelf ontwikkeld in de richting van product development en textiel. Dankzij mijn stage bij Fabienne Chapot op de product development en kwaliteitsafdeling, heb ik mij verdiept in het technische aspect van het opzetten van een collectie. Door middel van mijn onderzoek bij OU heb ik mijn horizon verbreed door het bedrijfsproces inkoop onder handen te nemen.

De aanleiding voor dit onderzoek is dat OU. Boutique Stories de afgelopen jaren hard aan het groeien is. Hierdoor is het bedrijfsbeleid toe aan vernieuwing. Nu de collectie een aantal jaar staat, is het tijd om structuur en consistentie aan te brengen.

Graag wil ik OU. Boutique Stories bedanken voor het mogelijk maken van dit onderzoek. In het bijzonder mijn begeleidster, Lieke Beimer, die klaar stond voor mijn vragen in het hele afstudeerproces. Ten tweede wil ik Mevrouw K. Loos bedanken voor de ondersteuning en de goede tips gedurende het onderzoek vanuit Saxion hogeschool. Daarnaast wil ik de respondenten van de enquêtes en interviews bedanken voor hun input in het onderzoek.

Ook heb ik van mijn vrienden en familie wijze raad mogen ontvangen. Ik wil hen tevens bedanken voor alle steun in de afgelopen periode.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Met vriendelijke groet,
Floor van der Holst

Amsterdam, 14 juni 2021

Samenvatting

In de zomer van 2019 bracht het bedrijf OU. Boutique Stories een eerste kledinglijn uit, genaamd OU. Waar de focus voornamelijk lag op verkoop, merkt OU. dat bepaalde factoren binnen het huidige beleid beter moeten. Hier spelen het inkopen van de collectie en het opzetten van de collectie een grote rol. Door groeiende verkoopcijfers van OU., blijkt een ongestructureerd inkoopbeleid en een inconsistente pasvorm een steeds groter probleem te worden. Om de klanten in de toekomst beter te kunnen bedienen zullen bepaalde factoren in het bedrijfsbeleid moeten worden herzien.

Het doel van het onderzoek is om de klant beter te kunnen bedienen middels een passend bedrijfsbeleid. Hiervoor is de hoofdvraag opgesteld: “Met welke factoren moet OU. rekening houden bij het vernieuwen van het bedrijfsbeleid?”. Een bedrijfsbeleid is een breed begrip. Daardoor wordt het in dit onderzoek opgedeeld in 3 onderwerpen:

1. De klant en haar koopmotieven: de klant staat centraal bij OU. Dit geeft de basis naar het optimaliseren van de andere deelonderwerpen in het onderzoek.
2. Gebruik van pasvorm: OU. geeft aan problemen te hebben met inconsistentie van de maatvoering binnen de collectie.
3. Inkoop van de collectie: Dit houdt verband met zowel de doelgroep/klant, als met de collectie. De wensen van de klant spelen bij de inkoop een grote rol.

Door gebruik te maken van kwalitatief en kwantitatief onderzoek worden deze onderwerpen onderzocht. Met een secundaire analyse, enquête en expert- en doelgroep interview, wordt verdieping aangebracht binnen in de onderwerpen.

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep zich kenmerkt als vrouwen met de leeftijd tussen de 25-45 jaar. Deze vrouwen hebben meerdere rollen in het leven en houden van luxe. Zij kopen regelmatig bij OU. voor een goede kwaliteit en fijne service in de winkel. Nadat een helder beeld is verkregen van de doelgroep, kan kritisch worden gekeken naar de pasvorm. Er kan consistentie worden aangebracht in de collectie door een vaste maatvoering in te voeren, gebruik te maken van een vast doorpasmodel en een machine-learning tool toe te passen om de klant beter te kunnen dienen bij het aanschaffen van de juiste maat. Naast de pasvorm consistent te maken kan de inkoop ook geoptimaliseerd worden. In vergelijking met vorige collecties, kan er specifiekere worden gekeken naar de data die toen is verzameld. Hier komt het koopgedrag van de klant beter naar voren. In het literatuuronderzoek zijn 3 vuistregels gevonden die OU. kan aanhouden als leidraad bij het inkopen: omzetsnelheid, doorverkooppercentage en bruto rentabiliteit.

Uit het onderzoek is gebleken dat de samenhang van de kennis van de doelgroep, een consistente pasvorm en een op cijfers gebaseerd inkoopbeleid als combinatie van factoren zorgen voor een passend en vernieuwt beleid. Hierbij is aandacht geschonken aan de wensen en kenmerken van de doelgroep en rekening gehouden met de identiteit van het merk. Bij het vernieuwen van het bedrijfsbeleid moet rekening worden gehouden met een snel veranderende kledingindustrie, waar de doelgroep ook een aandeel in heeft. Hierdoor zal dit onderzoek, zoals in veel textiel/mode onderzoeken, een beperkte houdbaarheid zijn. Daar moet in de komende collecties rekening mee worden gehouden bij de implementatie van de aanbevelingen.

1. Introductie

1.1 Probleemstelling

OU. Boutique Stories begon in 2011 als het e-commerce platform “9straatjesonline.nl”, opgericht door Rosanne Jansen en Valerie van der Meer. Op dit platform werden alle kledingwinkels uit de 9 straatjes in Amsterdam vertegenwoordigd. Er kwam veel belangstelling van buitenaf en zo werd in 2017 het platform omgezet in OU. Boutique Stories, om verschillende merken uit Europa te verkopen. Het hoofdkantoor is gevestigd in Amsterdam. Met 2 fysieke winkels, één in Amsterdam en één in Haarlem, en een webshop is het bedrijf de laatste jaren hard gegroeid. OU. Boutique Stories heeft 2 vaste werknemers op kantoor, meerdere werknemers in de verschillende winkels en maakt daarnaast gebruik van verschillende freelancers.

OU. Boutique Stories begon als een multi-brand store in het midden/hoog prijssegment. In de zomer van 2019 is OU. Boutique Stories begonnen met het verkopen van de eerste eigen collectie onder de naam “OU.”. De verkopen van de eigen collectie bedragen tegenwoordig ongeveer 90% van de omzet (Beimer, 2021). Het opzetten van het eigen merk heeft geleid tot de groeiende onderneming die het op dit moment is. Door de seizoenen heen hebben ze veel ervaring opgedaan over het verkopen van het merk OU. Waar de focus voornamelijk lag op verkoop, merkt OU. dat bepaalde factoren binnen het huidige inkoopbeleid de stijgende verkoop niet optimaal meer kunnen bedienen.

Het niet goed bedienen van de verkoop door het inkoopbeleid is te zien aan een aantal factoren. Ten eerste, klantenbestellingen komen steeds vaker op pre-order te staan, omdat er geen voorraad meer is. Dit komt doordat er dan niet genoeg is ingekocht, waardoor verkopen worden misgelopen. Ten tweede, zitten er grote verschillen tussen de pasvormen van verschillende kledingstukken binnen de collectie, wat leidt tot een inconsistente collectie. Een inconsistente collectie beïnvloed de tevredenheid van een klant op een negatieve manier.

De huidige werkwijze bij OU. is dat ze afgaan op minimale afname per artikel. Hierdoor zijn de aantallen niet afgestemd op de vraag van de klant. Voor pasvormen worden oude samples van vorige collecties of andere merken als uitgangspunt genomen. Klaarblijkelijk is dit voor OU. niet de juiste manier van het opzetten en inkopen van de collectie.

Door groeiende verkoopcijfers van OU., blijkt een ongestructureerd inkoopbeleid en een inconsistente pasvorm een steeds groter probleem te worden. Om de klanten in de toekomst beter te kunnen bedienen zullen bepaalde factoren in het bedrijfsbeleid moeten worden herzien.

1.2 Afbakening

Doordat het onderzoek 20 weken mag duren en niet het hele bedrijfsbeleid onderzocht kan worden, zijn er drie deelonderwerpen gekozen voor het vernieuwen van het bedrijfsbeleid. Deze onderwerpen zijn gekozen om de meeste consistentie en het meeste structuur aan het beleid te geven. Uit voorafgaand onderzoek zijn deze drie deelonderwerpen naar voren gekomen als de meest belangrijke factoren om te verbeteren binnen het bedrijfsbeleid. In dit onderzoek ligt de focus op de doelgroep van OU., het gebruik van de pasvorm en het inzetten van de maatbogen bij het inkopen van de collectie.

Het vernieuwen van het beleid kan hierdoor in 3 onderwerpen worden opgedeeld:

1. De klant en haar koopmotieven: de klant staat centraal bij OU. Dit geeft de basis naar het optimaliseren van de andere deelonderwerpen in het onderzoek.
2. Gebruik van pasvorm: OU. geeft aan problemen te hebben met de inconsistentie van de maatvoering binnen de collectie.
3. Inkoop van de collectie: Dit houdt verband met zowel de doelgroep/klant als met de collectie. De wensen van de klant spelen bij de inkoop een grote rol.

Door deze processen is er een optimale basis te creëren voor nieuw effectief en efficiënt beleid om de klant beter te bedienen, met zo min mogelijk voorraad te blijven zitten en optimale winst te behalen.

1.3 Beleidsvraag

De beleidsvraag voor dit onderzoek is: “Hoe kan OU. het bedrijfsbeleid vernieuwen?”

Het doel van deze beleidsvraag is om OU. het inzicht te geven met welke factoren het bedrijfsbeleid vernieuwd kan worden. Het uiteindelijke doel van het onderzoek is om de klant beter te kunnen dienen over komende collecties.

1.4 Literatuuronderzoek

Door literatuuronderzoek¹ uit te voeren voordat het onderzoek plaats vindt, worden relevante theorieën en begrippen in kaart gebracht. Door onderzoek te doen naar deze begrippen wordt er informatie verkregen uit eerder gevoerde onderzoeken. De bronnenlijst die is gebruikt voor het literatuuronderzoek is te vinden in hoofdstuk 6. Binnen het literatuuronderzoek is er gekeken naar de drie onderwerpen: bedrijfsbeleid, inkoopbeleid en pasvorm. Begrippen die binnen deze onderwerpen worden onderzocht zijn inkopen in de modebranche, voorraadoptimalisatie, lichaam van de vrouw, maattabellen, productomschrijving en het opzetten van een collectie.

1.4.1 Bedrijfsbeleid

Het bedrijfsbeleid wordt omschreven als “Het beleid betreffende de toekomstige bedrijfsvoering”. In de zin gebruikt als “in het bedrijfsbeleid zijn doelen gesteld voor de te realiseren omzet en winst voor de komende drie jaar” hierin ook de synoniemen: bedrijfsprocedure en beleid (Bedrijfsbeleid, 2017).

1.4.2 Inkoopbeleid

Het inkoopbeleid is het vertalen van het algemene beleid naar de inkoop. Het algemene beleid is een vertaling van de missie van de organisatie. Het geeft inzicht over de manier waarop de organisatie het werk uitvoert om haar doelstelling te bereiken. Het vormt een leidraad voor de acties van een organisatie (Nieuwenhuis, 2017). Het inkoopbeleid zijn de algemene uitgangspunten met betrekking tot inkoop, die door organisatie zijn vastgesteld en die door de medewerkers in al hun beslissingen moeten worden meegenomen.

Om het inkoopbeleid te vernieuwen wordt gekeken naar verschillende methoden die worden gebruikt om de inkoop te verbeteren. Hierbij wordt er gekeken of de theorie bij het bedrijf past en wat eraan gedaan kan worden om het inkoopbeleid te verbeteren. Inkoop kan betrokken worden op vele zaken. Het gaat om de juiste voorraad in het distributiecentrum hebben en het juiste inkopen naar de wensen van de klant. Binnen inkoop zijn er verschillende thema's die hetzelfde resultaat kunnen behalen; de klant het beste dienen, voorraden minimaliseren en milieuvriendelijk produceren.

Inkopen in de modebranche

De kledingindustrie verandert snel, dus als ondernemer moet je snel kunnen schakelen voor en binnen collecties. Bij het inkopen van de collectie in de modebranche is het belangrijk dat er een helder beeld is van de doelgroep en hierop ingespeeld wordt met de collectie (Inretail, 2020). Vanuit de kledingindustrie is de laatste tijd een trend om de voorraadrisico's te beperken en het produceren te spreiden tussen verschillende fabrieken en leveranciers (Hopman, 2020). De wensen van de klant spelen hier een grote rol in. In februari verkoop je als merk geen zomerkleding meer. De industrie is sneller geworden en daarom is het belangrijk hier rekening mee te houden. De klant wil de kleding gelijk dragen en laat het niet 3 maanden in de kast liggen. Hier kan met inkopen van de collectie op worden ingespeeld. Een kortere levertijd betekent minder lang liggende voorraden en dat resulteert in minder kosten (van Laar, 2020). Met informatie van voorgaande seizoenen kan er een analyse worden gemaakt welke artikelen goed lopen. Het is belangrijk dat je inkoopt op basis dat zo min mogelijk artikelen in de uitverkoop belanden, waardoor de marge onder druk komt te staan en er te weinig brutowinst wordt behaald (Anges, 2019). Goed inzicht in je cijfers is hierin cruciaal. Door te analyseren wat de verkopen hebben gedaan in de afgelopen seizoenen kan er een patroon worden gezocht in het verkoopproces en hier kan je met het inkopen van de nieuwe collectie op inspelen (Telgen & Cobben-Mulder, 2017).

De inkoop kan op verschillende manieren geoptimaliseerd worden. Denk hierbij aan cijfers van vorig seizoen inzetten om informatie te winnen, voorraadoptimalisatie, inkoopfrequentie en een goede, vernieuwde strategie.

¹ Voor het literatuuronderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende databanken: Science Direct, Google Scholar, HBO kennisbank en de Saxion bibliotheek.

Wanneer de doelgroep wordt meegenomen en de afgelopen collectieverkopen op een rijtje worden gezet, krijg je als ondernemer veel meer inzicht in je inkoop- en verkoopprestaties. De cijfers die hierin van belang zijn: Omzetaandeel, Percentage doorverkopen, omzetsnelheid en rentabiliteit (Inretail, 2020).

Omzetaandeel: Het kengetal waarmee wordt aangegeven welk deel de omzet van het merk van een bepaalde producent bij een bepaalde distribuant of een ander kanaal uitmaken van de totale omzet van die distribuant of dat kanaal in die betreffende productklasse (Smal & Vosmer, 2017). Het is belangrijk dat merken een goede bijdrage leveren aan de omzetprestaties van een winkel. Dat wil niet zeggen dat een klein omzetaandeel automatisch inhoudt dat een merk slecht presteert. Het is zaak om een goede mix in je winkel te hebben maar ook een afwisselend en aantrekkelijk aanbod te hebben voor je doelgroep (Inretail, 2020). Het omzetaandeel is vooral van belang als je verschillende merken verkoopt in je winkel. Hier kan je mee analyseren welke merken goed of slecht presteren in de verkoop (Benschop, 2016). Bij OU zal dit begrip niet aan bod komen, omdat dit onderzoek gefocust is op één merk.

Percentage doorverkopen: Het doorverkooppercentage meet de hoeveelheid voorraad die binnen een bepaalde periode wordt verkocht in verhouding tot de hoeveelheid voorraad die in dezelfde periode is ontvangen (What is sell through rate, 2019). Het percentage van de doorverkopen is met name belangrijk tijdens het seizoen. Per seizoen kan je de algemene doelstelling aanhouden om toch wel 90 tot 95% verkocht te hebben aan het einde van het seizoen. In de loop van een seizoen is dit een belangrijke indicator om te kijken hoe de collectie presteert en dan zou je hier nog kunnen bijsturen. Aan het eind van het seizoen wil je het liefst 85% tot 95% doorverkoop hebben van de collectie (Laar, 2020). Een laag doorverkooppercentage betekent dat je met veel kortingen moet gaan werken aan het eind van de collectie en zo minder marge behaalt (Inretail, 2020).

Omzetsnelheid: De omzetsnelheid houdt in hoe vaak de voorraad van het desbetreffende merk wordt verkocht per seizoen. Hierin is een hoge omzetsnelheid positief, doordat de voorraad vaak vernieuwd moet worden. Artikelen met een lage omzetsnelheid liggen lang in het distributiecentrum. Dit kan door veel dingen worden beïnvloed, bijvoorbeeld ook door samenstelling van het assortiment (Laar, 2020). Met een hoge omzetsnelheid is er meer vermogen beschikbaar, wat de rentabiliteit van het vermogen verhoogt (Van Weele, 2007). Daarentegen worden omzetsnelheden vaak bij het merk zelf met elkaar vergeleken, want in elke sector en in elk bedrijf kan dit anders liggen. Voor dit onderzoek wordt een omzetsnelheid van boven de 7,5 gezien als goed (Van Weele, 2007). Dit getal wordt vaak bij kledingbedrijven gebruikt door de snelle doorloop van de collecties en de constante vraag vanuit de doelgroep (Muiswinkel, 2005).

Rentabiliteit: De rentabiliteit is een samenkomst van de omzetsnelheid en de winstmarge. Het gaat hier om een kengetal. De uitkomst van deze berekening geeft inzicht over het terugverdiende bedrag die wordt geïnvesteerd in voorraden (Inretail, 2020). Wanneer de artikelen een rentabiliteit hebben van boven de 750 zitten ze goed (Laar, 2020).

Een andere manier om je inkoop te optimaliseren is je inkoop afstemmen op basis van frequentie in verkopen (Olde Bijvank, 2010). Hier wordt er voor gekozen eerst artikel aan te schaffen en bij verkoop dit te verdubbelen. Dus bij 5 verkopen, koop je er 10 in. Bij 10 verkopen, koop je er 20 in etc. Zo blijf je minder snel met een grote voorraad zitten die niet wordt verkocht. Deze methode wordt vaak gebruikt bij bedrijven die snel producten omzetten en hier hoge marges op behalen (Daals, 2018). Daarnaast kan inkoop gecombineerd worden met voorraadoptimalisatie. Wanneer er goed wordt ingekocht, blijf je met zo min mogelijk voorraad zitten en heb je zo min mogelijk voorraadkosten. Hier draait het om de juiste bestelhoeveelheid per product. Door de Economic Order Quantity (formule van Camp) berekening te maken kan je de voorraadkosten zo laag mogelijk houden, maar wel de juiste producten inkopen. Deze formule is uitgevonden in 1913 door Ford W. Harris (Durlinger, 2016). Uit oorsprong zoekt de formule naar het minimum van de totale kosten plus bestelkosten. Deze berekening vereist realistische kostendata als input (Cigerdelen, 2013). De

afweging bij deze berekening is: minder frequent en grote hoeveelheden bestellen betekent hoger voorraad gemiddelde en de daarmee samenhangende kosten. Alhoewel, wanneer kleinere hoeveelheden worden besteld, moet er vaker worden besteld en zijn er hogere operationele kosten.

De formule van Camp:

$$Q = \sqrt{\frac{2DF}{hP}}$$

Waarbij

Q: Optimale Seriegrootte

D: Afzet per jaar

F: Bestelkosten per bestelling in euro's

P: Inkoopprijs per stuk in euro's

H: Voorraadkosten per stuk per jaar

Figuur 1 Formule van Camp (Beek, 1984)

Wanneer de voorraadkosten in kaart zijn gebracht is het belangrijk om te weten welke handelingen of acties worden verricht. Door deze vast te stellen in een schema en vervolgens te rangschikken op basis van grootte. Met zich op deze rangorde kan er duidelijkheid worden verkregen op de impact die de goederen op voorraadkosten hebben. Hiermee kunnen prioriteiten worden gesteld in het optimaliseren van de voorraad (Kreijfelt, 2019).

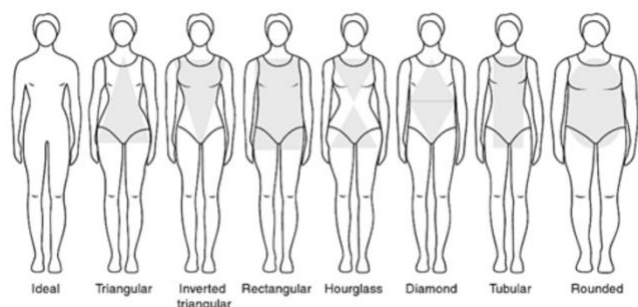
1.4.3 Pasvorm

Het vrouwelijk lichaam

Om de pasvorm te bepalen is het belangrijk om te weten hoe het vrouwelijk lichaam in elkaar zit. Het lichaam is een object dat geclassificeerd kan worden op basis van waarnemingen. Deze classificatie bestaat uit: maat, lichaamsbouw, lichaamspostuur en lichaamsvorm. Elk deel is hiervan afzonderlijk, alhoewel deze onderdelen ook aan elkaar en met elkaar gelinkt zijn (Bye, Labat, & Delong, 2006). Lichamen van vrouwen komen in veel soorten voor. In de loop van de tijd zijn lichaamsmaten en vormen van de vrouw veranderd door hormonen, lichaamsactiviteiten, voedingspatronen, zwaartekracht en leefstijl (Cooper, Taylor, Cooper, & Fairbum, 1987).

Sinds 1981 is de gemiddelde lengte van de Nederlandse vrouw boven de 20 jaar met 1,5 centimeter gestegen en vrouwen zijn gemiddeld 4,7 kilogram zwaarder geworden (CBS, 2019). Dit betekent dat de lichaamsmaten en lichaamsvormen van de Nederlandse vrouw veranderen. Terwijl de standaard kledingmaten en pasvormen sinds 1990 nog steeds hetzelfde zijn gebleven, toen het zandloper figuur nog het populairst was (Beltman, 2014).

Vrouwen van boven de 20 jaar variëren van lichaamsvorm. Deze kunnen in 8 verschillende lichaamsvormen worden onderverdeeld: Ideal, Triangular, Inverted triangular, Rectangular, Hourglass, Diamond, Tubular en Rounded. In het figuur hiernaast zijn ze visueel weergegeven. Er wordt gemeten vanaf 2 punten; borstomvang en heupomtrek. Dit zijn punten waarbij gewicht kan toenemen (Lee Y. A., 2014).



Figuur 2 Lichaamsvormen vrouwen (Lee Y. , 2014)

Steeds meer vrouwen ervaren pasvormproblemen omtrent de huidige maatvoering systemen. Dit vanwege ontbrekende consistentie van alle merken en zelfs de kledingstukken die binnen een collectie zijn gecreëerd, doordat er geen standaarden zijn. Er is geen specifieke wet waardoor iedereen vrij is om te doen wat hij wil. En het feit is dat er nooit een wet zal komen, omdat de consequenties te groot zijn voor bedrijven vanwege de hoge kosten. Elk merk heeft hierdoor zijn eigen strategie. Het belangrijke hierin is om duidelijk te zijn als merk. Het is van uiterst belang dat het product nauwkeurig wordt afgestemd met de communicatie naar de klant toe, zodat zij weten waar zij aan toe zijn (van Beekeren, 2017).

Definitie pasvorm

De pasvorm van kleding, ook wel snit genoemd, is het belangrijkste element voor consumenten in het bepalen van hun algemene tevredenheid met kleding. Het wordt beschouwd als een cruciaal element dat de kwaliteit van kleding en de mate van klanttevredenheid bepaald (Song & Ashdown, 2010). Naast het verlangen naar warmte en bescherming, geeft kleding vooral voldoening bij de drager en kan die daar zijn voordeel mee doen (Geetha, 2005). De uiteenlopende definities van pasvorm weerspiegelen het gebrek aan overeenstemming binnen de industrie over de kenmerken die verantwoordelijk zijn voor een goede pasvorm. (Fan, Yu, & Hunter, 2004). Een goede relatie tussen kledingafmetingen en lichaamsafmetingen geeft uiteindelijk een goede pasvorm. Men moet rekening houden met de eisen van de klant met betrekking tot stijl, vorm, pasvorm, kraag, zakken etc. Dit helpt bij het creëren van een goede pasvorm en de juiste maten toe te passen (Doongaji S., 1989). Daanen voegt hieraan toe dat er ook rekening moet worden gehouden met de structuur, valing en gewicht van de stof (Daanen, 2014).

De pasvorm van kleding blijft een grote frustratie voor vele merken en de belemmering van de groei van online verkopen. Dit is niet vanwege de maten en afmetingen, maar omdat veel bedrijven de lichaamsvormen niet goed begrijpen (Faust & Carrier, 2013). Het is voor merken lastig om de perfecte pasvorm voor iedereen aan te bieden. De meeste kledingmerken denken hun doelgroep te kennen, echter blijkt in de realiteit dat ze niet genoeg kennis hebben van de diversiteit in lichaamsbouw, vormen en maten (Singh, 2017). Een pasvorm van een kledingstuk heeft grote impact op het koopgedrag van de klant. Het belangrijkste aspect bij het kopen van kleding, vooral bij tieners en vrouwen, is dat het goed moet passen, maar ook modieus moet zijn. Hoewel een snit en de stijl van een kledingstuk die we kopen belangrijk zijn, is de meest belangrijke factor die een aankoopbeslissing doet voltooien een goede pasvorm die past bij het persoon (Both, 2007). Kotler zegt hierover “Klanten koesteren verwachtingen ten aanzien van de waarde en handelen hiernaar. Zij vergelijken de werkelijke waarde die zij bij de consumptie van het product krijgen met de waarde die zij verwachten; hun conclusie beïnvloedt hun tevredenheid en herhalingsaankoop” (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2009). Uit een onderzoek van Vos bij de vrouwelijke doelgroep, geeft 55% van de respondenten aan dat zij geen herhalingsaankoop zullen doen bij een merk wanneer een pasvorm niet zo valt als gewenst (Vos, 2017).

Voor het bepalen van de pasvorm zijn er vijf standaarden gecreëerd die een goede pasvorm voor een kledingstuk cruciaal maken. Deze vijf standaarden worden geïdentificeerd onder: Ease, Line, Set, Balance en Grain (Erwin & Kinchen, 1974).

1. Ease is het verschil tussen de omtrekmaten van een lichaam en de maten van het kledingstuk. De mate van Ease moet voldoende zijn voor comfort en in overeenstemming met de mode en stijl (Tuit, Fitting, 1971).
2. Line verwijst naar aspecten van passen, het silhouet van het kledingstuk, de verhouding van het kledingstuk tot het figuur en de verschillende delen van het kledingstuk tot elkaar (Tuit, Fitting, 1971).
3. Set verwijst naar de manier waarop de stof past bij de contouren van het figuur: de stof moet perfect glad en kreukvrij zijn in alle gebieden (Tuit, Fitting, 1971).
4. Balance is de relatie tussen het kledingstuk en het figuur en tussen verschillende delen van het kledingstuk. De balance is correct wanneer het kledingstuk op alle punten aan weerszijden van het figuur gelijk hangt. Dit gezien van de voor- achter- en zijkant (Tuit, Fitting, 1971).
5. Grain verwijst naar de ketting en inslagdraden waaruit een geweven stof is opgebouwd. De rechte grainlijn wordt op een patroon altijd parallel aan de kettingdraden geplaatst. De kettingdraden zijn meestal dikker en sterker dan de inslagdraden. Zij zorgen er zo voor dat het kledingstuk mooi hangt om het lichaam (Armstrong, 1987).

Een pasvorm wordt opgezet door middel van een maattabel. Een maattabel is een document dat de afmetingen weergeeft van het maatbereik van de kledingstukken. 4 essentiële afmetingen die een goede maattabel bevat zijn: buste, taille, heup en lengte. Afhankelijk van het kledingstuk dat er wordt geproduceerd kunnen deze afmetingen worden uitgebreid (Yagi, 2020). Wanneer er consistentie wordt aangebracht in de collectie is het van groot belang om een vaste maattabel te ontwikkelen voor de collectie. Hierbij moet goed gekeken worden naar het lichaam van de gemiddelde vrouw die binnen de doelgroep valt. Een maattabel kan zo gedetailleerd mogelijk worden gemaakt voor de klanten. Hoe gedetailleerder, hoe hoger de kans is dat klanten precies de goede maat kopen (Gupta & Gangadhar, 2004). Bij figuur 3 en 4 hieronder is een voorbeeld gegeven van een maattabel hoe deze gebruikt kan worden op een website. Deze wordt gebruikt door de Europese retailer OTTO en geeft precies weer waar er gemeten moet worden en welke maat tot hoeveel centimeter behoort.



Figuur 3 Voorbeeld meten maattabel (OTTO, 2021)

Maat	Confectiemaat	Borstomvang (cm)	Heupomvang (cm)
XS	32	74-77	84-87
	34	78-81	88-91
S	36	82-85	92-95
	38	86-89	96-98
M	40	90-93	99-101
	42	94-97	102-104
L	44	98-102	105-108
	46	103-107	109-112
XL	48	108-113	113-116
	50	114-119	117-121
XXL	52	120-125	122-126
	54	126-131	127-132
3XL	56	132-137	133-138
	58	138-143	139-144
4XL	60	144-149	145-150
	62	150-155	151-156

Figuur 4 Voorbeeld maattabel (OTTO, 2021)

Europese maattabel (CEN)

In 2017 verscheen het meest recente voorstel voor een Europese standaard voor maatafmetingen, genaamd: EN 13402. De nieuwe tabellen zijn gebaseerd op lichaamsmaten in centimeters, het metrisch systeem SI en meetgegevens van antropometrische studies van de Europese bevolking (NEN, 2017). Dit voorstel geeft weer uit hoeveel centimeter een maat bestaat, zodat de maten in Europa gelijk zijn. De tabel voor vrouwen ziet er als volgt uit:

Maat Vrouw	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50
	XS		S		M		L		XL	
Borstomtrek	74-77	78-81	82-85	86-89	90-93	94-97	98-102	103-107	108-113	114-119
Tailleomtrek	58-61	62-64	65-68	69-72	73-77	78-81	82-85	86-90	91-95	96-102

Tabel 3 Maatvoorschrift Europese unie (NEN, 2017)

In dit nieuwe voorstel wordt er gesproken over primaire maten en secundaire maten. Borst en heup worden hier gezien als primaire afmetingen en lengte en taille als secundaire afmetingen (Steen, 2019). Het nieuwe systeem is ook geïntroduceerd om “vanity sizing” tegen te gaan. Consumenten zouden zich hierdoor slanker voelen, waardoor de verkoop gestimuleerd werd. Onderzoeksbureau Sizemic deed hier onderzoek naar en kwam erachter dat grote merken zoals Topshop, GAP en Marks and Spencer zich hier schuldig aan maken (Sizemic, 2010). Door een lijn te trekken in de maatvoering binnen Europa zullen naar verwachting de retourkosten dalen en valt er winst te halen voor de producten, aangezien zij niet voor elk land een andere maataanduiding moeten labelen (Stormezand, 2017). Primaire en secundaire afmetingen zijn de maten die een goede pasvorm bepalen. Hier kan beter worden ingespeeld op de lichaamsverschillen. Volgens Berlage vormt de marktdekkingspercentage per leeftijdsgroep gecombineerd met de gemeten lichaamsmaten met toegift de basis voor een goede maatvoering. De basispatronen zouden hier individueel op aangepast kunnen worden naar de gewenste stijl of trend (Berlage, 2017).

Op basis van de maattabellen van de EU wordt een maatboog gecreëerd voor de doelgroep van het merk. Hierbij kan er gekeken worden naar welke maten een merk goed verkoopt en welke minder. Door hier van beeld in te scheppen krijgt een bedrijf goed zicht op welke maat en wat voor lichaamsvorm de doelgroep heeft. Gradaties die worden gebruikt kunnen bij elk artikel worden herzien, door het gebruik van verschillende stoffen.

Een gestandaardiseerde maattabel kan er als volgt uitzien:

Body Measurements						
	34	36	38	40	42	44
Body length	172 cm	172 cm	172 cm	172 cm	172 cm	172 cm
Chest width	81	85	89	95	101	107
Waist width	64	68	72	78	84	90
Hip width	90	94	98	104	110	116
Waist height from Centre back	40,5	41,5	42,5	43,5	44,5	45,5
Highest shoulder point- center breast	26,8	27,5	28,2	28,9	29,6	30,3
Highest shoulder point – Waist line	43,8	45	46,3	47,4	48,6	49,8
Sleeve length from Center back	78	79	80	81	82	83
Sleeve length from top shoulder	59,5	60	60,5	61	61,5	62
½ shoulder – measured Center Back till shoulder point	18,5	19	19,5	20	20,5	21
Elbow position – measured from center back	53,5	54	54,5	55	55,5	56
Elbow position – Measured from top shoulder	34,5	35	35,5	36	36,5	37
Wrist	15,3	15,5	15,8	16	16,3	16,5
Side seam length	105,9	106,5	107,1	107,7	108,3	108,9
Inseam length	83,3	83,5	83,7	83,9	84,1	84,3
Knee height	53	53,5	54	54,5	55	55,5
Thigh	50,7	52,5	54,3	57,9	57,9	59,7
Ankle	23,3	23,5	23,8	24	24,3	24,5

Tabel 4 Gestandaardiseerde maattabel (NEN, 2017)

Door maten te standaardiseren kan er bij elk artikel worden teruggekoppeld naar een vaste maat. Wanneer er dan klachten komen over een artikel kan dit worden herleid naar de tabel en wat er dan eventueel fout is aan de pasvorm.

Doorpasmodel

Consistentie aanbrengen in de pasvorm gaat verder dan alleen een vaste maattabel opzetten. Door een uitgebreide maattabel aan te houden kan je als merk hier elke collectie op terugvallen met de verschillende doorpas momenten. Daarnaast is het consistent gebruik maken van een specifiek doorpasmodel hoofdzakelijk, zodat alle kleding op hetzelfde model worden afgestemd. Hierdoor wordt de consistentie van je collectie verhoogd. Het is belangrijk dat het doorpasmodel een verlengde is van de doelgroep. Door de gemiddelde klant te nemen als doorpasmodel zullen de kledingstukken beter aansluiten op het lichaam van de klant en zal dat uiteindelijk voor verkopen zorgen (Brouwer, 2017). De pasvorm is erg belangrijk bij een collectie, maar door goed gebruik te maken van product development zal een product nog beter zitten (van Beekeren, 2017).

Productomschrijving

Het is belangrijk dat de productomschrijving op de website volledig wordt toegepast op elk product. Uit onderzoek is gebleken dat door een duidelijke productomschrijving klanten beter weten welke pasvorm ze kunnen verwachten en daarom minder artikelen retour sturen. Volgens een onderzoek van Body Labs' in 2016 stuurt 64% van de kopende klanten een kledingstuk retour omdat de pasvorm niet naar wens is. In ditzelfde onderzoek geeft 85% aan dat zij meer zouden kopen als ze van tevoren kunnen bevestigen dat de pasvorm goed is (Body labs, 2016). Als verkopers een betere pasvorm aanbieden dan zal dit kosten schelen op de retouren, herbevoorradingkosten en logistieke kosten voor het beheren van retouren (O'Farrel, 2016). In het geval dat het feitelijke product niet blijkt overeen te komen met de online beschrijving, wordt het product in circa 60% van de gevallen retour gestuurd (Laan, 2016). Door het aangeven van de gebruikte maattabel op de website kan de klant beter kijken naar welke maten zij nodig hebben. Het nadeel van de algemene maattabel weergeven op de website is dat het niet specifiek is toegepast op een product, maar op de gehele collectie (Jordaan, 2016). Een optimale productomschrijving is een die aangepast is op elk product, waardoor de klant goede afwegingen kan maken bij het aanschaffen ervan. Wanneer er video's worden toegevoegd aan de artikelen op de website zullen eventuele twijfels van de klant wegnemen. Video's geven een completer beeld van het product. Dat reduceert de retourkans en zo kan de klant zich identificeren met het model (Amstel, 2010).

Technologieën

Het gebruik van de pasvorm kan tegenwoordig met veel nieuwe technologieën worden verbeterd. Tegenwoordig wordt er in de kledingindustrie veel gewerkt met gedateerde meetgegevens (Fan, Yu, & Hunter, 2004). Met de nieuwste technologieën zijn nieuwe meetinstrumenten bezig met een opmars. Deze systemen geven de consument de kans om de lichaamsmaten in het systeem in te voeren en ze hier bij elk kledingstuk de aangeraden maat krijgen te zien. Door het meten van het lichaam, gewicht en lengte kan een tool de hierbij passende maat aanraden. (Kuiters, 2018). Hierbij is het wel van belang dat alle stappen in het product development proces helemaal kloppen (van Beekeren, 2017).

Marktleider PixiBo is bezig met de opmars in de machine-learning tools industrie. Zij verkopen zichzelf als "De kleding industrie meest accurate maat en pasvorm oplossing (Pixibo, 2021) Met de "Find your fit" functie van PixiBo zal de klant de meest overeenkomende maat met de ingevulde gegevens naar voren krijgen. Volgens een interview in het afstudeeronderzoek van Joyce van Lier heeft een grote Nederlandse kledingretailer met het gebruik van PixiBo 70% minder pasvorm-retouren gekregen (Lier, 2020). Voor PixiBo moet er voor elk product een vaste maattabel zijn om de aanbeveling zo nauwkeurig mogelijk te maken. Door de items met elkaar te vergelijken kan het systeem bij elk artikel gelijk aangeven of de maat goed valt, of dat er wordt aangeraden een maat groter of kleiner te nemen. Dit kan voordelig werken wanneer er in het productieproces wat is misgegaan in de maatvoering.

PixiBo werkt daarnaast mee aan de retourdata die wordt opgedaan. Deze informatie wordt door hen op twee manieren gebruikt. Op het moment dat mensen met hetzelfde maatprofiel een bepaalde pasvorm vaak retourneren, kan dit worden meegenomen in het advies voor de klant. Daarnaast wordt de retourinformatie gebruikt op artikelniveau, wanneer een specifiek artikel vaak geretourneerd wordt als te groot, zal het maatadvies een maat kleiner worden (Pixibo, 2021). Het voordeel van het gebruik bij PixiBo is dat er niet betaald hoeft te worden als de klant er geen gebruik van maakt. Voor het gebruik van PixiBo zijn de kosten €750 voor de licentie per maand en een eenmalige betaling van €2.750. Wanneer dit niet goed bevalt kan het elke maand worden opgezegd (Reitsma, 2020).

Retouren terugdringen d.m.v. een gestandaardiseerde pasvorm

Een bijkomend voordeel voor het aanbrengen van een standaard pasvorm en maattabel is dat het de retouren bij de klanten zal terugdringen. Een gestandaardiseerde pasvorm is de eerste stap om onnodige retouren terug te dringen. Als bij de eerste 100 orders voor een product het aantal retouren boven de 30% ligt, dan moeten de alarmbellen gaan rinkelen (Amstel, 2010). Nederland kent een retourpercentage van 13% over het grootste geheel en 44% daarvan is kleding. Dit kost niet alleen de leverancier veel geld, maar geeft ook een enorme Co2 uitstoot (Frenken, 2021).

1.5 Onderzoeksvragen

Het onderzoek wat in de komende vijf maanden wordt geschreven wordt beantwoord door het gebruik van hoofd- en deelvragen. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt:

“Met welke factoren moet OU. rekening houden bij het vernieuwen van het bedrijfsbeleid?”.

Om antwoord te geven op de hoofdvraag zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

Deelvraag 1: Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?

Hierin besproken:

- Wat typeert de doelgroep?
- Wie is de doelgroep van OU.?
- Welke producten worden vaak verkocht?
- Welke maten worden vaak verkocht?

Deelvraag 2: Op welke manier kan OU. in de komende collecties consistentie aanbrengen in de pasvorm/maatboog?

Hierin besproken:

- Welke lichaamsvormen typeren de doelgroep?
- Wat is er nodig voor een goede pasvorm?
- Op wat voor manier worden pasvormen toegepast in de collectie?
- Op welke wijze kan de klant de goede maat kopen?

Deelvraag 3: Op welke wijze kan OU. beter inkopen ten opzichte van vorige collecties?

Hierin besproken:

- Hoe wordt er nu ingekocht?
- Hoe zit het met de omzetsnelheid van een artikel?
- Wat zijn de bestsellers?
- Op welke manier kan OU. de inkoop specifiek maken?
- Uit welke producten worden het meest omzet gegenereerd?

1.6 Structuurbeschrijving

In hoofdstuk 1 is de probleemstelling van dit onderzoek beschreven. Na de probleemstelling volgt het literatuuronderzoek. Binnen het literatuuronderzoek worden drie hoofdonderwerpen besproken waar het onderzoek dieper op ingaat. In hoofdstuk 2 worden de methodes uitgelegd en de validiteit en betrouwbaarheid ervan besproken. Hoofdstuk 3 geeft de resultaten van de methodes weer zonder daar een conclusie uit te trekken. Gevolgd door hoofdstuk 4 waarin de conclusie, de aanbevelingen en de beperkingen van het onderzoek worden weergegeven. In hoofdstuk 5 wordt een persoonlijke reflectie geschreven over de afstudeerperiode. Gevolgd door het nawoord van het bedrijf in Hoofdstuk 6. Hierna volgt de Literatuurlijst. Dit bevat alle bronnen die zijn gebruikt bij dit onderzoek en zijn op alfabetische volgorde weergegeven. Hierna volgt de bijlage in Hoofdstuk 8. Daar staat alle informatie die niet direct noodzakelijk is voor het verslag, maar wat wel relevant is voor een goede onderbouwing van het verslag. De transcripties die voor dit onderzoek zijn gebruikt om de conclusie te vormen zijn bijgevoegd als een apart document.

2. Methoden

In dit hoofdstuk werden de methodes uitgebreid uitgelegd die in dit onderzoek nodig zijn om antwoord te geven op de verschillende deelvragen. In het schema hieronder is te zien hoe de deelvragen zijn opgedeeld.

Deelvragenmatrix		
	Fieldresearch	
	Kwantitatief onderzoek	Kwalitatief onderzoek
Deelvraag 1	X	X
Deelvraag 2		X
Deelvraag 3	X	X

Tabel 5 Deelvragen matrix

2.1 Kwantitatief onderzoek

Voor het kwantitatieve onderzoek werd data verzameld wat in de systemen van OU. Boutique Stories wordt bijgehouden. Met kwantitatief onderzoek gaat het erom de feiten te achterhalen, waarbij de resultaten uitgedrukt kunnen worden met cijfers (Swaen, Kwalitatief-vs-kwantitatief, 2013).

2.1.1 Secundaire analyse

Om te kunnen achterhalen welke lichaamstypes de klant definiëren, hoe de inkoop geoptimaliseerd kan worden en welke verbanden er eventueel uit de cijfers kunnen worden gehaald bij OU. Boutique Stories werd er een secundaire analyse uitgevoerd. Een secundaire analyse is het opnieuw onderzoeken van bestaande data (Baarda, 2014). Door de secundaire analyse uit te voeren kan deelvraag 1 “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?” en deelvraag 3 “Op welke wijze kan OU. beter inkopen ten opzichte van vorige collecties?” deels worden beantwoord. Daarbij is belangrijk dat de wensen van de klanten mee worden genomen.

De secundaire analyse werd uitgevoerd vanuit het programma Specialist Retail Systems(SRS) van OU. Boutique Stories. SRS wordt gebruikt om alle informatie met betrekking tot inkoop, logistiek, voorraad, omzet, budgetten en klanten te monitoren. SRS is een bedrijf wat geavanceerde oplossingen ontwikkelt voor retailers in mode, schoenen, lingerie en sport.

De wensen van de klant kunnen worden gemeten aan de hand van data dat is verzameld over de laatste 3 verkochte seizoenen collecties en de Never Out Of Stock(NOOS) collectie. De analyse is opgedeeld in 2 onderwerpen: verkoopgegevens artikelen en verkoopgegevens maatniveau. Op deze manier kan er met de gevonden data deels twee deelvragen worden beantwoord.

De data uit het SRS systeem werd geëxporteerd naar Microsoft Excel, waarin vervolgens een secundaire analyse werd gedaan. In de secundaire analyse voor de verkoopgegevens wordt er getracht om deelvraag 3 te beantwoorden. Deze luidt als volgt: “Op welke wijze kan OU. beter inkopen ten opzichte van vorige collecties?”. De voorgaande collecties bestaan uit: winter 2019, zomer 2020, winter 2020 en NOOS. Deze gegevens zijn opgedaan in een tijdsbestek van 1,5 jaar.

De data die werd geanalyseerd komen uit de periodes 1 september 2019 t/m 31 maart 2020 (winter 2019), 1 april 2020 t/m 31 augustus 2020 (zomer 2020) en 1 september 2020 t/m 31 maart 2021 (winter 2020). Naast deze collecties werd de NOOS collectie ook meegenomen in de analyse. NOOS artikelen komen elk seizoen terug, omdat deze de basis leggen van een merk en elk seizoen goed verkopen. Er werd niet alleen seizoensgebonden gekeken, maar ook over het geheel van de 4 collecties. Hier wordt geanalyseerd welke artikelen het best verkopen vanuit de genoemde collecties en uit welke items het meest winst wordt gegenereerd.

In het literatuuronderzoek is naar voren gekomen welke gegevens van vorige collecties het beste gebruikt kunnen worden om een beter inkoopplan voor volgende collecties te schrijven. De begrippen uit het literatuuronderzoek die werden meegenomen zijn: omzetsnelheid, doorverkooppercentage en bruto rentabiliteit. In de verkoopgegevens analyse werd er gefocust op de tien beste artikelen van dat seizoen. Omdat de collecties qua grote verschillen werd er zo een lijn in getrokken.

Naast deze informatie werd er ook gekeken naar de verkoopgegevens van de maten binnen de collecties. Hier werd er getracht om deelvraag 1 deels te beantwoorden. Die luidt als volgt: “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?”. Door deze verkoopgegevens naast elkaar te leggen kan er een beeld worden gecreëerd hoe de lichaamstypes van de doelgroep zich verhouden en waar met de pasvorm optimalisatie rekening mee moet worden gehouden. Er werd hier gekeken naar de verkoopdata, maar ook de liggende voorraad data per collectie. Door deze twee mee te nemen komt OU. niet met een over-voorraad te zitten en leren ze de klant beter kennen.

De secundaire analyse is uitgevoerd over een termijn van 2 weken en gebruikt de data van 4 verschillende collecties om de gegevens te kunnen vergelijken. Na de datacollectie is er een data cleaning uitgevoerd om te kijken of er afwijkingen of niet relevante data aanwezig is in het bestand. Hierna is de data geanalyseerd. Door gebruik te maken van tabellen wordt er gekeken of de juiste data aanwezig is en kunnen daaruit vergelijkingen gemaakt worden. De conclusies die uit die tabellen worden gehaald zijn gebaseerd op gemiddelden vanuit de verschillende collecties. In Bijlage 8.1 is de verzamelde data weergegeven, samengevat en toegelicht vanuit het geëxporteerde Excel bestand.

Betrouwbaarheid en validiteit van de secundaire analyse

Het onderzoek is valide en betrouwbaar gemaakt, doordat gebruik wordt gemaakt van de inkoop en verkoopcijfers uit het SRS programma van OU. Boutique Stories. Deze cijfers zijn feiten van de afgelopen collecties en daar kan op geen enkele manier meer een aanpassing aan gemaakt worden.

2.1.2 Enquête

Om de klant van OU. Boutique Stories te leren kennen werd er een enquête gehouden op de Instagram van OU. Boutique Stories. Er is voor een enquête gekozen, zodat er kwantitatieve gegevens geanalyseerd kunnen worden en hier feiten uit kunnen worden getrokken. Door de enquête werd deelvraag 1 deels beantwoord. Deze luidt: “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de klanten van OU.?”

Door een enquête te posten op Instagram werd er in een korte tijd veel informatie verkregen. Het is een gratis optie en de respondent kan er zelf voor kiezen om het in te vullen. De enquête vond plaats op 10 en 12 mei en bevatte 5 doelgerichte vragen. De vragen zijn verdeeld in antwoordmogelijkheden: multiple-choice en open vragen. De enquête werd over twee dagen uitgezet om de kans op reacties te verhogen. De Instagram story is 24 uur zichtbaar, dus de informatie werd snel verkregen en kan snel verwerkt worden. De thema's binnen de enquête zijn: kenmerken van de doelgroep, koopgedrag en motivatie.

Op Instagram kan de enquête midden in de vragen worden afgebroken, dit betekent dat elke vraag verschillende aantallen respondenten had. In de 24 uur dat de enquête online stond hebben tenminste 2038 mensen de enquête bekeken. In de tabel hieronder is een overzicht weergegeven van alle informatie verkregen van de vragen.

Stories bekeken:	Antwoordmogelijkheid	Bekeken	Respondenten	Responspercentage
Vraag 1	Multiple-choice	3159	356	11%
Vraag 2	Multiple-choice	2840	366	13%
Vraag 3	Multiple-choice	2734	437	16%
Vraag 4	Open vraag	2626	68	3%
Vraag 5	Multiple-choice	2038	207	10%

Tabel 6 Uitkomsten bekeken enquête

Het doel van de enquête is de mening van de klant generaliseren, waarbij de feiten werden achterhaald en er informatie vanuit de doelgroep in beeld komt. Het gaat hier om informatie waarom de klant bij OU. winkelt en wat hen aantrekt tot het merk OU.

In Bijlage 8.2 staat het operationaliseringsschema die is opgesteld aan voorhand van de enquête om de dimensies en indicatoren te bepalen. Aan de hand van dit schema zijn de vragen opgesteld. Deze zijn te vinden in de Bijlage 8.3

Uit de statistieken van de Instagram van OU. Boutique Stories blijkt dat de huidige volgers bestaan uit vrouwen tussen de 20-50 jaar oud. In Nederland zijn er 2.165.254 personen van dit geslacht in deze leeftijdscategorie. Dit is getrokken uit de totale Nederlandse bevolking van 17.484.299 (Centraal Bureau van Statistiek, 2020). OU. Boutique Stories heeft 57.300 volgers op Instagram waar de enquête werd gehouden. Dit betekent dat met een betrouwbaarheidspercentage van 90% er 270 respondenten nodig was om de steekproef te trekken. Hierbij meegenomen een spreidingspercentage van 50% en een foutenmarge van 5% (Steekproefcalculator, 2020)

De resultaten van de enquête werden verwerkt in het programma Microsoft Excel. Bij de open vragen worden de antwoorden gecategoriseerd in verschillende thema's, zodat er op groter geheel kan worden getrokken in de verschillende antwoorden. Deze uitgebreide resultaten zijn te vinden in Bijlage 8.4.

Betrouwbaarheid en validiteit van de enquête

De betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt geborgd, doordat er gemiddeld 287 respondenten hebben gereageerd op de enquête. Het onderzoek is intern-valide, omdat de werknemers van OU. de enquête hebben doorgenomen en hebben gekeken met welke vragen de meeste informatie werd opgedaan. Het onderzoek is reproduceerbaar, omdat de dimensies en indicatoren voor het onderzoek zijn ontstaan vanuit de literatuur. Het operationaliseringsschema is naderhand nagekeken door mijn scriptie begeleidster Mevrouw Loos.

OU. heeft het vermoeden dat de jongere generatie sterker vertegenwoordigd is onder de Instagram volgers van het OU. Boutique Stories account, waardoor de huidige doelgroep van 20-50 jaar oud wellicht niet evenwichtig wordt vertegenwoordigd in het steekproefkader. Om de validiteit van het onderzoek te vergroten, wordt daarom naast de enquête ook gebruik gemaakt van doelgroep interviews. In deze doelgroep interviews wordt er nauwkeurig op toegezien dat de doelgroep, qua leeftijd, juist is vertegenwoordigd in de steekproef.

2.2 Kwalitatief onderzoek

In dit onderzoek is er ook gekozen voor Kwalitatief onderzoek. Hierbij is de opzet meer flexibel dan bij kwantitatieve onderzoek en de resultaten worden weergegeven in woorden. In dit geval worden de variabelen uit het onderzoek niet gemeten, maar wordt er interpretatief te werk gegaan (Swaen, Kwalitatief-vs-quantitatief, 2013).

2.2.1 Expertinterview

Om de werkwijze, ervaringen en de wensen van de medewerkers van OU. Boutique Stories mee te nemen en te bekijken hoe zij de problemen ervaren werden er zes expertinterviews gehouden met de werknemers die zich volledig bezig houden met de collectie en de inkoop hiervan. In de tabel hieronder weergegeven welke functie de respondent heeft binnen het bedrijf en welke onderwerpen werden besproken.

Functie titel	Aantal	Besproken onderwerpen experts
Winkelmanagers	2	Doelgroep, pasvorm, inkopen winkel, wensen.
E-commerce Manager	1	Doelgroep, doelgroep op website, productomschrijving, pasvormen.
Product Developer	1	Doelgroep, opzetten van de collectie, gebruik van pasvorm, doelen.
Merchandise Planner	1	Doelgroep, inkopen collectie, strategie inkopen, wensen.
CEO	1	Doelgroep, inkopen collectie, pasvormen, wensen.

Tabel 7 Functie experts interview

Door het interview te houden met de werknemers werden de deelvragen 1, 2 & 3 deels beantwoord die luiden:

- “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?”
- “Op welke manier kan OU. in de komende collecties consistentie aanbrengen in de pasvorm/maatboog?”
- “Op welke wijze kan OU. beter inkopen ten opzichte van vorige collecties?”

Het doel van de interviews is om een duidelijker beeld te scheppen van de werkwijze, te kijken waar de verbeteringspunten liggen en de doelen van ieder in kaart te brengen. Voor het interview is een operationaliseringsschema opgezet, waarin de dimensies en indicatoren zijn weergegeven. Doordat het expertinterviews waren, is er voor elke respondent een ander schema gemaakt. De interviews voor de winkelmanagers zijn aan de hand van dezelfde vragenlijst afgenomen met dezelfde vragenstructuur, waarbij geprobeerd is om de vragen zo helder mogelijk op te stellen. De kans dat de vragen verkeerd werden begrepen, wordt hiermee verkleind. Aan de hand van het operationaliseringsschema zijn de interview vragen tot stand gekomen. Deze zijn te vinden in Bijlage 8.5. De vragen in het interview werden gecategoriseerd op de onderwerpen van de deelvragen: doelgroep, pasvorm en inkoop. Deze vragen werden aangepast naar de functie van de respondent. De interviews werden op afspraak afgenomen en duurden allen ongeveer 30 minuten. Ze zijn veelal afgenomen in de winkel van OU. Boutique Stories of op het hoofdkantoor van OU. Boutique Stories in een aparte kamer, zodat er niet gestoord werd en het mogelijk was om het interview op te nemen.

De interviews werden na de tijd allemaal afzonderlijk van elkaar getranscribeerd en dit is gedaan met de methode “woordelijke transcriptie”. Deze transcripties zijn te vinden in het bijgevoegde bestand “Transcripties onderzoek OU.”. De informatie die hier uit is gekomen is gesorteerd door middel van coderen. Hier gebruik gemaakt van open-, axiaal- en selectief coderen. De gecodeerde interviews zijn te vinden in Bijlage 8.6

Betrouwbaarheid en validiteit van expertinterview

Als eerst is de literatuur bestudeerd om te bepalen welke informatie verzameld moest worden. Op basis hiervan werd een operationaliseringsschema opgesteld. In het operationaliseringsschema werden de begrippen, dimensies en indicatoren beschreven en vanuit daar de vragen opgesteld. Deze schema's zijn gecontroleerd door mijn scriptiebegeleidster, Mevrouw Loos. Vervolgens is er aandacht besteed aan de steekproefselectie om te bepalen of de mogelijke respondenten geschikt waren voor het onderzoek. Hierbij goed gekeken wat de rol is binnen het bedrijf en hoe zwaar de mening en ervaring mee speelt in het onderzoek.

Na deze selectie heeft een proefinterview plaats gevonden. Op basis van deze ervaring is de vragenlijst geoptimaliseerd om de validiteit te vergroten. Als laatst is er aandacht besteed aan het creëren van een vertrouwde omgeving. Door de respondent vanaf zijn werkplek te interviewen en te vragen of de respondent anoniem wil blijven in het onderzoek.

2.2.2 Doelgroep interview

Het doel van het houden van de interviews is om de mening van de respondenten in kaart te brengen en hierbij de koopmotieven helder te krijgen. De respondenten van de enquête worden gevraagd voor de doelgroep interviews, hierdoor wordt er dieper ingegaan op de gegeven antwoorden van de enquête. Dit gebeurde middels gestructureerde interviews. Bij een gestructureerd interview wordt er vastgehouden aan een vastgestelde vragenlijst (Dingemanse, 2015). Deelvraag 1 wordt hiermee deels onderbouwt. Deze luidt als volgt: "Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?".

Er is een operationaliseringsschema opgezet waar de interviewvragen mee worden gecreëerd. Deze is opgezet op basis van de begrippen: kopen, aankoop bij OU., bezoeken aan OU., collectie van OU. en wensen. Uit deze begrippen komen de dimensies en indicatoren naar voren. Het schema is te vinden in Bijlage 8.7. Op basis hiervan zijn de vragen opgesteld voor het interview. De vragen bestaan allemaal uit open vragen, waardoor er een mogelijkheid is om door te vragen bij de respondent. Aan alle respondenten worden dezelfde vragen gesteld om zo een helder beeld te krijgen van de mening en de kenmerken en de koopmotieven van de klanten.

De interviews worden telefonisch of via face-time afgenomen en zullen ongeveer vijf minuten duren. De respondenten worden gekozen op basis van twee dingen: hebben zij ooit kleding bij OU. gekocht en of ze de enquête hebben ingevuld. Voor dit interview worden er vijftien respondenten benaderd.

De interviews worden na de tijd afzonderlijk van elkaar getranscribeerd en gecodeerd. Het transcriberen wordt gedaan met de methode "woordelijke transcriptie". Hierbij worden de hoofdzaken meegenomen bij het transcriberen en worden stopwoordjes, aarzelingen en stotteren genegeerd (Smits, 2019).

De resultaten van de interviews zijn geanalyseerd aan de hand van de transcripties. Deze transcripties zijn te vinden in het bijgevoegde bestand "Transcriptie document". De informatie die hier uit is gekomen is gesorteerd door middel van coderen. Hier gebruik gemaakt van open-, axiaal- en selectief coderen. De gecodeerde interviews zijn te vinden in Bijlage 8.8.

Betrouwbaarheid en validiteit van het gestructureerde interview

Er is geprobeerd de vragen zo helder mogelijk te formuleren, zodat de respondent begreep wat van hen werd gevraagd. Aan het begin van het interview werd voorkennis gegeven over de enquête en hoe deze aansluit op het interview. Op deze manier waren de respondenten op de hoogte van het doel en werd de validiteit verhoogd.

15 interviews zijn niet genoeg om de volledige doelgroep te valideren, daarentegen geeft het een helder beeld wie de doelgroep van OU. is. Aan voorhand van de interviews is een operationaliseringsschema opgezet om de dimensies en indicatoren duidelijk weer te geven. Deze zijn gecontroleerd door mijn scriptiebegeleidster mevrouw Loos en vanuit dit schema zijn de vragen tot stand gekomen. Doordat er open vragen werden gebruikt in het interview is er een mogelijkheid om door te vragen in het interview. Dit verhoogt de validiteit van het interview. Door het gebruik van een

doelgroep interview werd de betrouwbaarheid van het interview verhoogd. De respondenten worden onder dezelfde omstandigheden geïnterviewd en de vragen zijn op precies op dezelfde manier gesteld.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste of opvallendste resultaten te lezen van de uitgevoerde methodes. Aan de hand van deze resultaten zullen in de conclusie de deelvragen beantwoord kunnen worden. De resultaten worden weergegeven op soort onderzoek, kwantitatief en kwalitatief. Hierbij beginnend met kwantiteit onderzoek, waaronder de secundaire analyse en de enquête. Gevolgd door kwalitatief onderzoek, met daarin het expertinterview en het doelgroep interview.

3.1 Kwantitatief onderzoek

3.1.1 Secundaire analyse

In de secundaire analyse is verschillende data van OU. uit SRS gehaald om vergelijkingen te kunnen maken en hier een advies te schrijven. In de analyse is er onderscheid gemaakt tussen twee onderwerpen: verkoopgegevens artikelen en verkoopgegevens maatsniveau.

Verkoopgegevens artikelen

Wanneer er wordt gekeken naar de verkoopgegevens van de afgelopen 3 collecties en de NOOS is de volgende informatie in kaart gebracht. De tabellen zijn gesorteerd op basis van het aantal stuks dat van een item is verkocht. In de literatuur is onderzocht dat een omzetsnelheid van 7, een doorverkooppercentage tussen de 85% en 95% en een bruto rentabiliteit boven de 750 genoeg is om een collectie te kenmerken als een goed verkoopseizoen. Door de cijfers in de tabellen met een groene en rode kleur te markeren wordt er aangegeven welke boven en welke onder de vuistregels zitten. Groen hierbij kenmerkend voor erboven en rood voor eronder.

Verkoopgegevens seizoenen:

Secundaire analyse AW19 (Verkoopdata van 1 oktober 2019 t/m 31 maart 2020.)

Items AW19	Artikelnr.	Categorie	Stuks verkocht	Omzet snelheid	Doorverkoop percentage	Bruto rentabiliteit
1. AW19_08 Check	00008362	Tops	81	19,22	100%	3.926
2. AW19_21 Check	00008363	Broek	77	30,62	100%	6.808
3. AW19_29 Multi	00008446	Top	56	21,74	100%	5.347
4. AW19_21 Multi	00008445	Broek	50	12,56	100%	3.167
5. 20.03.03.15 Pink	00008570	Broek	41	2,61	95,40%	515
6. AW19_08 Check Black	00008448	Top	40	7,21	100%	2.535
7. AW19_09 Gold	00008358	Top	39	2,64	100%	298
8. AW19_12 Black	00008354	Jurk	38	2,56	100%	728
9. AW19_07 Cow	00008369	Blouse	37	2,69	100%	436
10. AW19_11 Silver	00008361	Jurk	31	2,13	100%	919

Tabel 8 Secundaire analyse AW19

Secundaire analyse SS20 (Verkoopdata van 1 april maart 2020 t/m 30 september 2020)

Items SS20	Artikelnr.	Categorie	Stuks verkocht	Omzet snelheid	Doorverkoop percentage	Bruto rentabiliteit
1. 20.03.01.23 Green	00008730	Jurk	79	4,72	100%	937
2. 20.03.01.43 Blue	00008734	Jurk	78	6,32	98,73%	1.966
3. AW19_27 Leopard	00008352	Rok	78	1,20	85,71%	129
4. 20.03.01.43 Green	00008735	Jurk	75	4,07	98,68%	944
5. AW19_05 Leopard	00008353	Blouse	75	1,31	86,21%	206
6. 20.03.01.22 Rose	00008729	Jurk	71	3,84	100%	630
7. AW19_15 Leopard	00008370	Jurk	68	1,45	97,14%	168
8. 20.03.02.46 Beige	00008690	Top	67	5,77	100%	1.422
9. 20.03.03.04 Grey	00008726	Korte broek	67	5,10	100%	1.134

10. 20.03.02.47 Grey	00008723	Top	62	4,20	93,94%	1.229
-----------------------------	----------	-----	----	------	--------	-------

Tabel 9 Secundaire analyse SS20

Secundaire analyse AW20 (Verkoopdata van 1 oktober t/m 31 maart 2021)

Items AW20	Artikel nr	Categorie	Verkoop aantal	Omzet snelheid	Doorverkoop percentage	Bruto rentabiliteit
1. 20.04.03.08 Hound	00008795	Broek	105	3,75	93,75%	962
2. 20.04.02.01 Hound	00008794	Top	102	3,96	94,44%	1.257
3. 20.04.03.08 Grey	00008782	Broek	100	4,14	97,09%	615
4. 20.04.02.07 Grey	00008781	Top	96	3,48	93,20%	516
5. 20.03.03.15 Pink	00008570	Broek	90	1,70	95,74%	339
6. 20.04.02.08 Black	00008929	Top	85	6,70	98,84%	1.626
7. 20.03.03.51 Blue	00008364	Broek	82	1,00	82,83%	67
8. 20.04.02.05 Check	00008788	Blouse	81	5,23	98,78%	2.400
9. 20.03.02.29 Gingham Check	00008699	Blouse	73	2,78	100%	912
10. 20.03.02.10 Pink	00008569	Top	72	1,30	86,75%	279

Tabel 10 Secundaire analyse AW20

NOOS (Never Out of Stock) collective (Doorlopende verkoopdata)

NOOS collectie	Artikel nr	Categorie	Stuks verkocht	Omzet snelheid	Doorverkoop Percentage	Bruto rentabiliteit
1. 20.04.03.04 Green	00008911	Broek	275	5,64	73,92	1.959
2. 20.04.03.04 Navy	00008947	Broek	150	4,63	59,76	1.544
3. 20.04.03.04 Camel	00008912	Broek	137	4,72	90,73	1.694
4. 20.04.03.03 Black	00008793	Broek	135	4,11	91,84	1.603
5. 19.00.04.08 Beige Plain	00008642	Sweater	134	2,17	88,74	668
6. 19.00.03.11 Black	00008368	Broek	128	1,99	90,14	503
7. 20.04.01.05 Sand	00008913	Jurk	122	3,54	81,33	903
8. 20.00.04.01 Grey Plain	00008778	Sweater	117	6,48	93,60	1.987
9. 19.00.02.02 White	00008695	Blouse	101	1,12	60,84	403
10. 19.00.02.03 Gold	00008640	T-Shirt	96	2,60	88,89	893

Tabel 11 Secundaire analyse NOOS

In de bovenstaande tabellen is te lezen dat de omzetsnelheden gemiddeld onder het gegeven liggen. Dit geeft aan dat de voorraad lang blijft liggen bij OU. en zich niet snel omzet in geld. Daarnaast is het opvallend dat de doorverkooppercentages bij OU. relatief goed zijn in elke collectie. Voor de bruto rentabiliteit zit er per product een groot verschil in.

Verkoopgegevens gemiddelde collectie:

Om alle collecties verder met elkaar te vergelijken worden alle gegevens berekend tot een gemiddelde uit alle verkochte items. Hier valt te zien het aantal stuks dat is verkocht in de aangegeven periode en wat gemiddeld de omzetsnelheid, doorverkoop en bruto rentabiliteit is.

Gemiddelde gegevens collectie AW19:

Stuks verkocht in totaal	Omzetsnelheid gemiddeld	Doorverkoop percentage gemiddeld	Bruto rentabiliteit gemiddeld
858	6,04	78,79 %	1.515

Tabel 12 Gemiddelde verkopen AW19

Gemiddelde gegevens collectie SS20:

Stuks verkocht in totaal	Omzetsnelheid gemiddeld	Doorverkoop percentage gemiddeld	Bruto rentabiliteit gemiddeld
1.064	3,96	86,42%	873

Tabel 13 Gemiddelde verkopen SS20

Gemiddelde gegevens collectie AW20:

Totaal aantal stuks verkocht	Omzetsnelheid gemiddeld	Doorverkoop percentage gemiddeld	Bruto rentabiliteit gemiddeld
1.201	2,37	77,99%	631

Tabel 14 Gemiddelde verkopen AW20

Gemiddelde gegevens NOOS:

Totaal aantal stuks verkocht	Omzetsnelheid gemiddeld	Doorverkoop percentage gemiddeld	Bruto rentabiliteit gemiddeld
3.084	3,43	75,23%	1.043

Tabel 15 Gemiddelde verkopen NOOS

Samenvatting tabellen verkoop collecties:

Over het algemeen verkopen de artikelen uit de verschillende collecties in de top 10 best verkochte items goed, maar zitten ze bij het gemiddelde van de gehele collectie onder het gegeven uit de literatuur. Het aantal stuks in de verkopen stijgt elk jaar, terwijl tegelijk opvalt dat het doorverkooppercentage de afgelopen 2 seizoenen daalt. Wat opvallend is, aangezien de 10 best verkochte items in deze collecties wél boven de vuistregels zitten.

Het is duidelijk zichtbaar dat er in de winter collecties veel broeken en tops worden verkocht en in de zomer zijn het veelal jurken die het best verkopen. Wanneer er wordt gekeken naar de NOOS collectie zie je dat broeken een groot aandeel hebben in die collectie. Hier staan 5 broeken in de top 10 best verkochte items, waarvan 4 op de eerste plaatsen. Tops en blouses zijn ook items wat regelmatig terug komt in de verschillende collecties als best verkochte item.

Over het algemeen hebben de laatste twee collecties een goede doorverkoop gehad, maar blijft de omzetsnelheid hangen onder de vuistregel.

Best verkochte items uit alle 4 collecties:

Wanneer er wordt gekeken naar de best lopende items in de gehele collectie van OU, dan zijn dit allemaal NOOS* items die elk seizoen terug komen.

Tussen de nummer 1 en de nummer 2 ligt het verschil groter uit elkaar dan bij de andere artikelen.

Opvallend is aan deze tabel is dat hier 5 dezelfde broeken in staan. Deze broek is de bestseller van de hele collectie. Nog opvallender is dat 7 van de 10 artikelen in deze tabel broeken zijn. Naast broeken zijn de overgebleven plaatsen gevuld door sweaters.

Artikel id	Artikel nr.	Categorie	Seizoen	Jaar	Stuks verkocht	Omzet Snelheid	Doorverkoop percentage	Bruto rentabiliteit
1. 20.04.03.04 Black	00008792	Broek The Knight	SS	2021	864	8,36	68,19	2.973
2. 20.04.03.04 Green	00008911	Broek The Knight	NOOS		275	5,64	73,92	1.959
3. 20.00.04.01 White Bisou	00009083	Sweater rue de bucci	SS	2021	153	26,97	69,55	8.243
4. 20.04.03.04 Navy	00008947	Broek The Knight	NOOS		150	4,63	59,76	1.544
5. 20.04.03.04 Burgundy	00009057	Broek The Knight	SS	2021	150	9,15	57,03	3.038
6. 20.04.03.04 Camel	00008912	Broek The Knight	NOOS		137	4,72	90,73	1.694
7. 20.04.03.03 Black	00008793	Broek The Affair	NOOS		135	4,11	91,84	1.603
8. 19.00.04.08 Beige Plain	00008642	Sweater Rue de bucci	NOOS		134	2,17	88,74	668
9. 19.00.03.11 Black	00008368	Broek Rive Gauche	NOOS		128	1,99	90,14	503
10. 20.04.04.02 Sand	00008945	Sweater Labour of Love	SS	2021	128	13,07	66,67	2.598

Tabel 16 Best verkochte artikelen OU.

*In de tabel hierboven komen enkele artikelen uit de SS21 collectie. Voor de administratie in SRS heeft OU. dit zo aangepast. Dit zijn oorspronkelijk items uit de NOOS.

Uiteindelijk verkoopt OU. de kleding om omzet te genereren. Door de best verkochte items te vergelijken met de meest winstgevende items zal er een beeld worden gecreëerd welke items de bestsellers zijn die ook veel winst opleveren. De marges die OU. aanhoudt verschillen per product. Hierdoor kan een goed verkopend items niet het meest omzet genererende item zijn. De gedetailleerde bedragen van de verkopen in de collecties zijn weggelaten in het verzamelen van de data, zodat de scriptie toegankelijk blijft om te lezen. Deze voegen daarnaast niet genoeg waarde toe om de conclusie te onderbouwen.

Meeste winst gegenereerde items over alle 4 collecties:

In deze tabel zijn de tien meest winstgevende artikelen weergegeven. De broek “The Knight” in de kleur zwart is het artikel waar OU. tot nu toe het meest winst uit heeft gegenereerd. Gevolgd door dezelfde broek, maar dan in de kleur groen. De kleuren “Navy” en “Burgundy” staan ook in de top 10. Uit de tabel op vorige pagina “best verkochte items” is te zien dat deze broek het ook goed doet in de verkoop.

In de tabel is af te lezen dat in de top 10 meest winstgevende artikelen, 6 broeken staan, 2 jurken, 1 trui en 1 jumpsuit.

Artikel id	Artikel nr	Categorie	Seizoen	Jaar	Stuks verkocht	Omzet snelheid	Doorverkoop Percentage	Bruto rentabiliteit
1. 20.04.03.04 Black	00008792	Broek The Knight	SS	2021	864	8,36	68,19	2.973
2. 20.04.03.04 Green	00008911	Broek The Knight	NOOS		275	5,64	73,92	1.959
3. 20.04.01.05 Sand	00008913	Jurk Lady Of Pleasure	NOOS		122	3,54	81,33	903
4. 19.00.03.11 Black	00008368	Broek Rive Gauche	NOOS		128	1,99	90,14	503
5. 20.00.04.02 Sand	00008943	Trui Rue Navarin	SS	2021	126	5,73	88,73	1.476
6. 20.04.03.03 Black	00008793	Broek The Affair	NOOS		135	4,11	91,84	1.603
7. J011911 green flo	00007831	Jumpsuit Vanessa Somers	SS	2019	97	5,30	98,98	1.523
8. 20.04.03.04 Navy	00008947	Broek The Knight	NOOS		150	4,63	59,76	1.544
9. 20.04.03.04 Burgundy	00009057	Broek The Knight	SS	2021	150	9,15	57,03	3.038
10. D011908 blue stri	00007828	Jurk Dolores del Rio	SS	2019	101	6,28	100,00	2.162

Tabel 17 Meest winst gegenereerde items OU.

Vergelijking best verkocht en meest winst genererend

In de tabel meest verkocht items komt de broek het meeste voor. Evenals in deze tabel hierboven. Hier is de broek het meest winstgevend. In de top 10 meest winst genererende items staan 6 broeken en in de top 10 best verkochte items staan 7 broeken. In de meest verkochte items zie je dat de Vegan leather pants in het zwart op nummer 1 staat en verschillende kleuren van deze broek nog in de top 10 staan. Door de goede verkopen zit deze broek in de NOOS collectie. Naast de broek is de sweater ook een veel verkocht item. Deze staat in 3 kleuren in de top 10. Dit item heeft OU. inmiddels ook naar de NOOS collectie verplaatst.

Verkoopgegevens maatniveau

De doorverkoop van de maten ligt dicht bij elkaar. Gemiddeld wordt 68% van de voorraad verkocht. In het schema hieronder is de gedetailleerde informatie te vinden over de doorverkoop van de verschillende maten. Gesorteerd op de maat die het beste is in de doorverkoop naar de maat die het minste is in de doorverkoop.

Maten	Percentage
S	73%
M	70%
XS	65%
L	63%
XL	59%

Tabel 18 Doorverkooppercentage maten

Om de resultaten van de verkochte maten samen te vatten is de tabel hieronder opgesteld. De aantallen zijn allemaal weergegeven in aantal stuks verkocht.

	Totaal aantal verkocht	XS	S	M	L	XL
AW19	763	110	244	266	143	-
SS20	862	150	271	274	126	41
AW20	698	125	208	232	106	27
NOOS	2801	461	1016	891	342	91

Tabel 19 Aantal verkocht per maat

Tot aan de zomer van 2020 zat er een stijgende lijn in de aantallen die werden verkocht, maar in de winter van 2020 daalt dit. Hier moet in acht worden genomen dat de winkels gesloten waren door de coronamaatregelen en er alleen verkoop online mogelijk was.

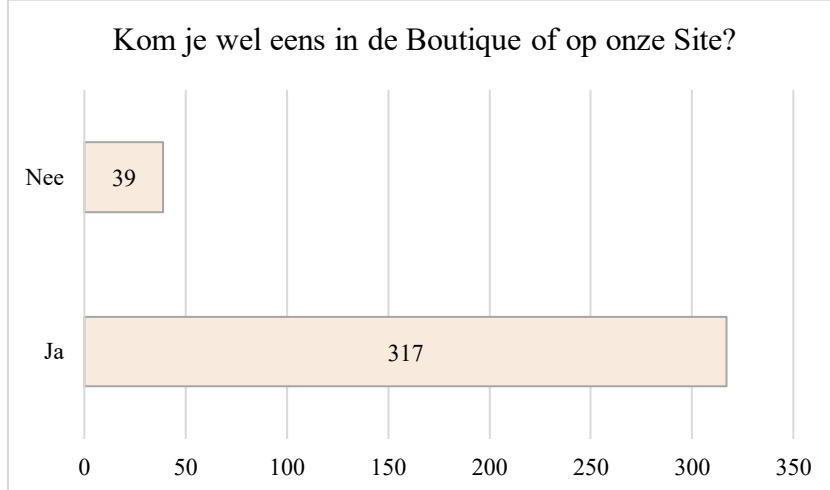
In de tabel is te zien dat maat M over het algemeen het best verkoopt over alle 4 de collecties. Het opvallende in is dat in de NOOS collectie de maat S het beste verkoopt. De aantallen van de NOOS collectie liggen hier hoger, omdat deze items niet uit de collectie gaan en een langere verkoopperiode hebben dan de seizoensgebonden collecties. Wanneer een item van de NOOS collectie is uitverkocht, wordt deze bij geproduceerd. Voor de andere collecties geldt dit niet.

Opvallend is dat in tegenstelling van de winter van 2019 de maat L beter wordt verkocht dan in de zomer van 2020, terwijl bij de andere maten het juist andersom is. Echter moet hier rekening mee worden gehouden dat in de zomer van 2020 de maat XL is geïntroduceerd, dus de verkoop hierin gespreid kan zijn.

3.1.2 Enquête

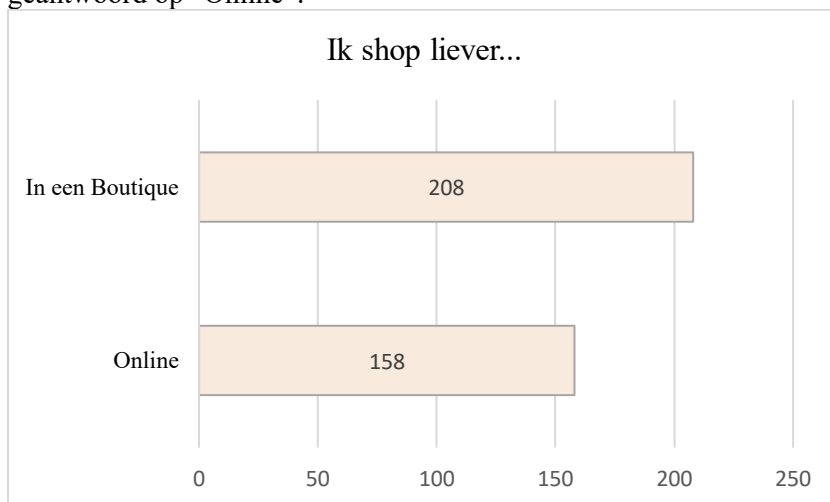
In de enquête zijn 5 vragen gesteld om de doelgroep te leren kennen en motieven van hen te achterhalen. Deze enquête is uitgevoerd op Instagram op 10 en 12 mei 2021 door een gemiddeld aantal van 287 respondenten. In de Bijlage 8.4 zijn de uitgebreide resultaten te vinden. Hieronder zijn de resultaten samengevat te vinden in grafieken:

Vraag 1: Bij deze vraag is het belangrijk om te weten of de klant OU. Boutique Stories wel eens bezoeken. Dit kan op 2 mogelijkheden. In de boutique of op de site. 356 respondenten hebben deze vraag beantwoord. 89%(317 respondenten) geeft aan dat ze in de Boutique of op de website komen.



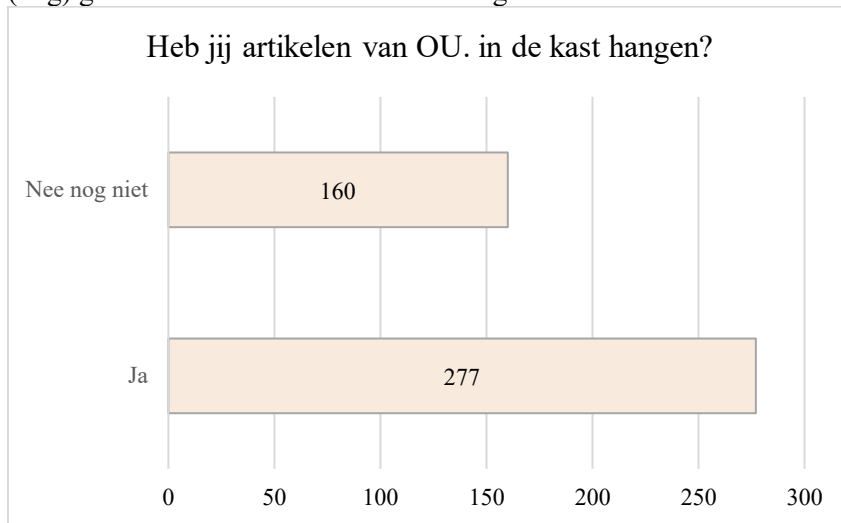
Grafiek 1 Uitslagen enquêtevraag 1

Vraag 2: Vraag twee vraagt de klant waar zij liever shoppen. In de Boutique of Online. Door deze vraag kan OU. erachter komen waar de klant voorkeur aan geeft. Het aantal respondenten wat heeft gereageerd op deze vraag is 366. Hiervan heeft 56% geantwoord met "In een Boutique" en 43% geantwoord op "Online".



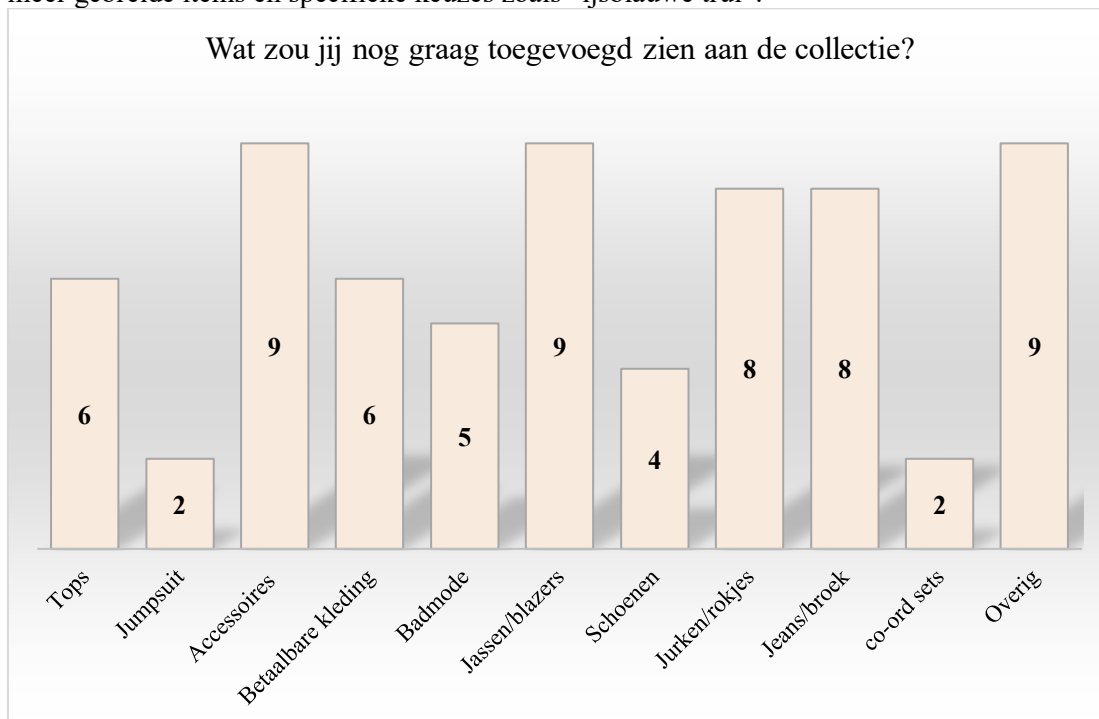
Grafiek 2 Uitslagen enquêtevraag 2

Vraag 3: Bij deze vraag wordt een beeld geschetst of de respondenten artikelen van OU. in de kast hebben hangen. Door deze vraag wordt duidelijk of de volgers op Instagram ook de kopende klanten zijn bij OU. Het totale aantal respondenten wat op deze vraag heeft gereageerd is 437. In het resultaat zie je terug komen dat 63% van de respondenten kleding van OU. in de kast heeft hangen. 37% heeft (nog) geen artikel van OU. in de kast hangen.



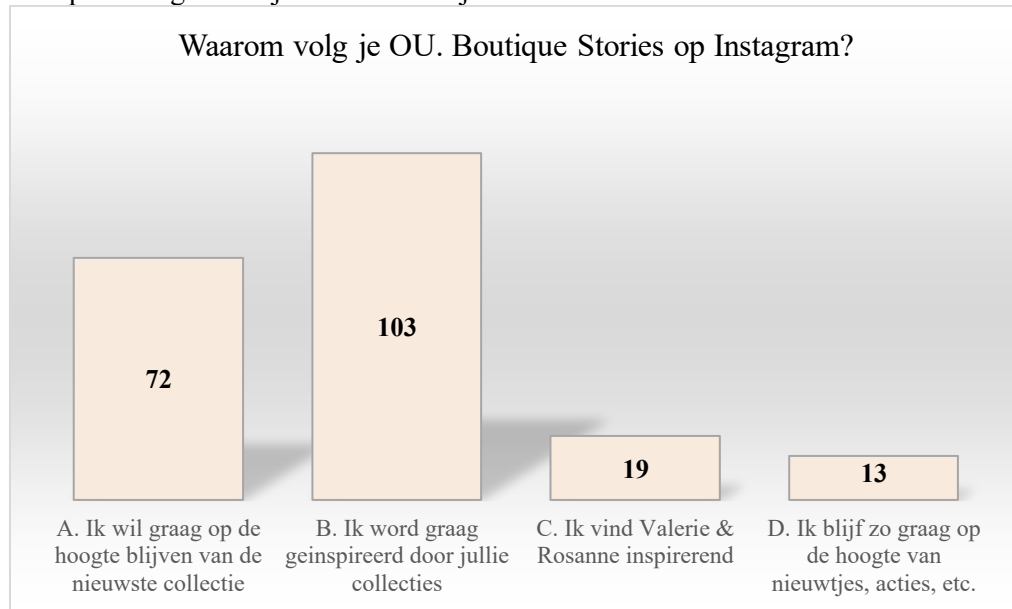
Grafiek 3 Uitslagen enquêtevraag 3

Vraag 4: Bij deze vraag zijn de antwoorden van de respondenten gecategoriseerd in verschillende onderwerpen om een duidelijk beeld te creëren van de antwoorden. Het aantal respondenten wat op deze vraag heeft gereageerd is 68. Hier komt naar voren dat Accessoires en Jassen/blazers het meest worden benoemd door de respondenten. Gevolgd door Jurken/rokjes en Jeans/broeken met allebei 8 keer benoemt. In de overig categorie komen verschillende reacties naar voren zoals langere kleding, meer gebreide items en specifieke keuzes zoals "ijsblauwe trui".



Grafiek 4 Uitslagen enquêtevraag 4

Vraag 5: Bij deze vraag is er inzicht verkregen in waarom mensen OU. Boutique Stories volgen op Instagram. Bij deze vraag is er geprobeerd te achterhalen waar mensen geïnteresseerd in zijn en waar het merk dan op kan inspelen. De vraag luidt als volgt “Waarom volg jij OU. Boutique Stories op Instagram?”. Het aantal respondenten wat op deze vraag heeft gereageerd is 207. In de resultaten is te zien dat 50% van de respondenten graag wordt geïnspireerd door de collecties van OU. en dat 35% graag op de hoogte wil blijven van OU. haar nieuwe collectie. Een kleiner deel vindt de eigenaresses Valerie & Rosanne interessant om te volgen, dat is 9% en als kleinste groep van 6% volgen zij OU. om op de hoogte te blijven van nieuwtjes en acties.



Grafiek 5 Uitslagen enquêtevraag 5

3.2 Kwalitatief onderzoek

3.2.1 Expertinterview

Er zijn zes interviews afgenomen met verschillende werknemers van OU. Boutique Stories. De resultaten van de afgenomen interviews zijn gecategoriseerd in drie begrippen waar onderscheid in is gemaakt bij het vernieuwen van het bedrijfsbeleid: doelgroep OU., pasvorm en inkoop. Bij de vragen is er gefocust op de huidige werkwijze binnen het bedrijf en de wensen van de experts. De interviews verliepen soepel en de resultaten zijn hieronder weergegeven.

Doelgroep OU.

De respondenten van het interview schetsen een duidelijk beeld van de doelgroep. In verschillende interviews wordt aangegeven dat het een vrouw is tussen de 25 en 45 jaar.

Respondent 1 zei hierover: *“De klant die naar binnenstapt is heel breed van meiden vanaf de 18 tot dames van rond de 65. Maar de echte OU. vrouw die vaker komt ligt rond de 25-45.”*

De kopende klant kan bij OU. uiteenlopen, maar zit over het algemeen in deze leeftijd. Het is een drukke vrouw die houdt van zich laten adviseren in de winkel en wil hier graag meer voor betalen. OU. weet welke doelgroepen zij aanspreken en hoe ze hierop in moeten spelen als merk. De respondenten geven aan dat dezelfde klanten vaker kopen bij OU. De winkelmanagers geven aan dat er vaste klanten zijn bij OU., maar in de 9 straatjes ook veel toeristen. Klanten shoppen gericht bij OU. Ze zien iets in de nieuwsbrief of op social media en komen daarvoor gericht naar de winkel. Ze houden ervan om geholpen te worden en een stukje stylingadvies te krijgen. De collecties van OU. worden goed ontvangen door de klanten. OU. speelt handig in op de trends van dit moment geeft respondent 6 aan. Naast echte trends is OU. erg sterk in de basics en wordt er gemerkt in de winkel dat de klanten terug komen voor de basics. De klant van OU. benaderen ze via e-mail en niet echt op social media. De leeftijd die OU. op social media volgt is grotendeels de “Unstoppable” doelgroep met de leeftijd 18 t/m 30 jaar. In een interview met respondent 3 en 4 wordt aangegeven dat ze deze groep de komende collecties meer willen aantrekken. Respondent 3 zei hierover: *“we zijn een one-stop-shop. De drukke vrouw kan bij OU. terecht voor een outfit voor op het schoolplein, maar ook als ze dan door moet naar een feestje.”* Zij vult later hierop aan *“De OU. original is al wat ouder. Die zit echt rond de 30-45 jaar en de aansluitende groep van 45-65 die lijkt erg op de OU. original. Dat is de distinguished groep. En dan daar onder die OU. original heb je de unstoppable. Dat zijn de eigenlijk jonge vrouwen die net zijn afgestudeerd vanaf 25 tot 30. Dit is de doelgroep die we er graag nog meer bij willen betrekken”.*

Pasvorm

Het opzetten van de collectie van OU. gaat samen met Slash Creative Studio. In het interview zijn diverse vragen gesteld over het opzetten van de collectie en het gebruik van pasvormen in de collectie.

Uit de gestelde vragen is gebleken dat alle respondenten graag meer consistentie in de pasvorm willen met allen hun eigen belang. Respondent 4 geeft aan dat het haar zal helpen met de producten op de site zetten en hier de goede omschrijving bij geven, Respondent 5 geeft aan dat het inkopen van aantallen hierdoor makkelijker zal gaan, respondent 1 en 2 geven aan dat zij in de winkel de klanten beter kunnen adviseren en respondent 3 geeft aan dat zij dan de klant beter kunnen bedienen op de langere termijn en die uiteindelijk er voor zal zorgen dat de klanten terug komen. Respondent 6 geeft hierbij aan dat het haar tijd zal schelen in het opzetten van de collectie als er meer stijlen goed worden uitgewerkt en die vaker worden gebruikt om een consistentie te creëren. Hierbij vult zij aan dat OU. in kleine getallen produceert en het daarom ook een stukje bij de leverancier ligt. *“Ze beginnen met maken. Bij de 20 stuks hebben ze het een beetje onder controle, bij de 100 stuks komen ze er een beetje in en dat is onze productie al.”* In de afgenomen interviews gaven 4 van de 6 respondenten aan dat ze graag een vaste maattabel zien voor komende collecties.

In het interview met respondent 6 wordt aangegeven dat er geen vaste manier is met het gebruik van de pasvormen. Het doorpassen van alle items wordt gedaan op de oprichters van OU.: Rosanne en Valerie. Hier wordt door meerdere respondenten bevestigd dat er geen gebruik wordt gemaakt van een vast doorpasmodel met vaste maten. Om de gewenste pasvorm te bereiken worden hierom ook samples voor aangevraagd. Respondent 3 geeft aan dat zij het getal graag wil reduceren *“We laten nu heel veel samples maken waardoor we steeds weer veranderingen aanbrengen. Ik denk dat je daar een of twee terug kan doen. Dat gaat je ook weer kosten schelen en het is beter voor het milieu.”* Respondent 2 gaf aan dat veel pasvormfouten voorkomen kunnen worden als er beter doorgepast gaat worden. Hierin gaf zij aan: *“Dus sommige items vallen wel echt klein op verschillende plekken. Dit had dan gewoon beter doorgepast moeten worden. Dan kunnen veel fouten voorkomen worden”*. Respondent 1 gaf hier aan dat bij grotere maten en bij jurkjes het vaak misgaat bij vrouwen. Hierin zei ze: *“Als je dus samples binnenkrijgt laat het dan ook eens door passen door andere maten of vollere vrouwen. Wanneer mijn moeder in de winkel komt, die wat voller is, past zij bijna niet in de jurkjes. Dit komt dan vooral omdat de pasvorm daar niet van klopt”*. Hier vult respondent 2 in haar interview op aan dat ook bij haar in de winkel de jurkjes vaak een struikelblok zijn. Zij noemt hier dat de jurkjes vaak te kort zijn bij de klant en dit een reden is om de aankoop niet te doen.

Respondent 6 geeft aan dat er bij het opzetten van de collectie nog niet met vaste patronen wordt gewerkt, maar dat er wel vaste patronen voor OU. gemaakt kunnen worden. Zo zegt zij *“Ik kan patroontekeningen en ik heb ook klanten voor wie ik alle patroon heb getekend. Maar de snelheid en de complexiteit die OU. wil in hun kledingstukken, hé en de kosten die daarmee gemoeid zijn en ook wat ze willen betalen daarvoor. Dat gaat gewoon niet samen.”*

Wanneer er vragen worden gesteld over de toekomst van de collectie zijn alle respondenten het erover eens dat er verbetering zit in de pasvorm en dat een vaste maattabel hierbij gewenst is.

Respondent 3 zei hierover: *“Iemand mag het niet mooi vinden of toch zijn stijl niet zijn. Maar de maatvoeringen daar moeten we op gegeven moment naartoe dat mensen echt met bepaalde technieken gewoon de juiste maat weten te pikken en altijd dan dezelfde maat nemen.”* Verschillende respondenten geven hierbij ook aan dat zij graag een pasvorm technologie zien op de site, zodat de klant meteen de goede maat kan kopen en weet welke maat het beste past.

Inkoop

Met de vragen over de inkoopstrategie wordt er een beeld geschetst hoe de situatie nu is en hoe hier verbetering in aan kan worden gebracht. In het interview met respondent 5 geeft zij aan het begin van het seizoen samen met respondent 1 de budgetten vaststelt er hier gaat kijken wat nodig is de komende collectie. Hierbij geeft respondent 5 aan dat ze inkoop op gevoel en dat ze eigenlijk geen vast beleid hierin heeft. Het inkoopplan wordt opgezet en daarin wordt gekeken naar welke budgetten naar welke producten gaan. Hierbij wordt aangegeven dat ze kijkt naar cijfers van vorige collecties, maar vooral kijkt naar artikelen die goed zijn gelopen uit vorige collecties en dit dan standaard herhalen plus een groeiende hoeveelheid.

Bij de vraag hoe de aantallen worden berekend geeft respondent 5 aan: *“Dat is niet per se helemaal berekent of iets, maar dan ga ik gewoon op goed geluk ervan uit dat we het allemaal weg kunnen zetten. Zo verdeel ik het dan ongeveer over de verschillende producten”*.

Wanneer de vragen worden gecombineerd over de inkoop en pasvorm geeft respondent 5 aan dat ze hier soms moeite mee heeft dat de pasvorm niet altijd hetzelfde valt, maar hier vaak wel snel in wil schakelen. Zo zegt ze: *“Als ik tijdens het doorpassen erachter kom dat het kledingstuk bijvoorbeeld toch een beetje kleiner valt of we kunnen het niet meer aanpassen in productie. Dan ga ik nog kijken op het laatste moment of ik misschien de maatboog kan aanpassen zodat we dat kunnen afstemmen op de verkoop.”* Hierna geeft zij wel aan dat dit niet voor haar een ideale situatie is. Hier komt ook vaak in voor dat er verkeerd is ingekocht, omdat een product kleiner lijkt te vallen dan oorspronkelijk de bedoeling was.

In de interviews met de winkelmanagers (Respondenten 1 en 2) wordt een beeld geschetst hoe de inkoop voor de winkel gaat. Zij geven allebei aan dat zij veel zeggenschap hebben over wat zij in de

winkel hebben, maar dat er niet wordt gekeken naar wat goed heeft gedaan vorige collecties of welke maten vaak worden verkocht in de winkel. Hier geeft respondent 2 aan *“Wij krijgen maar gewoon binnen wat wij binnen krijgen. Wat natuurlijk wel zo is dat als ik zie dat ik bepaalde maten niet heb of dat ik een trui heel populair is, dan neem ik dan meteen contact op met Lieke om te vragen of zijn meer van die stuks naar de winkel wil sturen, zodat ik die aan de eventuele klant die langskomt wel kan aanbieden”*

Wanneer er wordt gevraagd om een beeld te schetsen van de inkoopstrategie van OU, komt naar boven dat er op dit moment geen vaste strategie wordt gehanteerd, behalve dat er wordt gekeken naar goed verkochte items van vorige collecties. Als voordeel wordt er wel aangegeven dat het produceren in Europa veel voordelen geeft en dit ook het inkopen makkelijker maakt, omdat er snel kan worden bijbesteld. Respondent 3 geeft aan dat er bij een pre-order het er binnen 3 à 4 weken kan zijn, dus dat klanten niet te lang hoeven te wachten. Waarop respondent 5 weer aanvult dat zij denkt dat hier soms verkopen verloren kunnen gaan, omdat de klant te lang moet wachten op de producten.

Als er over de toekomst van het inkopen gaat geeft respondent 3 aan dat zij wil dat er beter wordt ingespeeld op de verkopen en er zo min mogelijk in de sale beland: *“Het moet niet meer zo zijn dat de helft van je collectie deel weer in sale belanden. Dat mag echt nog maar 20% zijn wat je via een sample sale of een iets eruit gaat.”* Respondent 5 geeft hierin aan dat zij graag een soort van opzet ziet in welke richtlijnen zij kunnen volgen om de inkoop te optimaliseren.

3.2.2 Doelgroep interview

De resultaten van het doelgroep interview zijn hieronder samengevat om de mening van de respondenten van de enquête in kaart te brengen. Voor de interviews zijn er vijftien verschillende respondenten geïnterviewd en deze zijn allemaal telefonisch of via face-time afgenomen. Het afnemen van de interviews ging geheel volgens plan en er werd doorgevraagd op de vragen om zo de meeste informatie van de respondenten te krijgen.

De leeftijd die de groep respondenten had was tussen de 23 en 44 jaar. Uit de antwoorden kwam naar voren dat een deel in Amsterdam woont en een ander deel buiten Amsterdam. De 8 respondenten die wonen in de buurt van Haarlem en Amsterdam gaven aan dat ze vaker in de Boutique shoppen dan online. Andere 4 respondenten gaven aan dat ze vaker online shoppen met het gegeven dat er geen winkel in de buurt bij hen is, maar als zij in Amsterdam of Haarlem zijn eigenlijk altijd wel even langs gaan. De overige 3 respondenten geven aan dat het hen niet uitmaakt waar ze winkelen. Dit doen ze zowel, online als in de Boutique. Uit de antwoorden van de 8 respondenten die winkelen in de Boutique komt naar voren dat zij het erg prettig vinden om geholpen te worden en even lekker rond te kijken en te passen in de winkel. Respondent 11 geeft hier bijvoorbeeld aan: *“Ik kom vaker in de winkel, aangezien ze gebruik maken van personal shopping services. Ik vind het zelf vaak lastig om een gehele outfit samen te stellen, zowel op het gebied van kleur als stijl. Door de adviezen van het personeel weet ik precies wat mij staat en kom ik op nieuwe ideeën.”*.

Hoe vaak de respondenten winkelen bij OU, verschilt per persoon. Het loopt uiteen van 1 keer per seizoen tot 1 keer per maand. Alle respondenten in het interview gaven aan het merk OU, te kopen als ze er winkelen. Respondent 2 onderbouwt dit statement met: *“De collectie is de laatste tijd groter geworden, dus er is ook meer keuze”* waar respondent 1 ook aangeeft: *“Aan de eigen collectie van OU, zou ik zeggen dat ik de basics erg fijn vind in de collectie”*. Wanneer er werd gevraagd naar welke maat de respondenten dan kochten kwam er naar voren dat het bij 7 van de 15 respondenten verschilt welke maat ze kopen en dat bij de overige 8 het duidelijk is welke maat zij nodig hebben. Respondent 10 geeft hierbij aan: *“Nou ik vind maten altijd zo lastig met maten, omdat het overal anders is en ook weer per artikel, dus ik bestel meestal een S en een M, zodat ik het thuis even kan passen en dan doe ik de andere retour”*. Respondent 8 geeft hierbij aan dat ze daarom in de winkel shopt, zodat ze makkelijk verschillende maten kan passen en daardoor gelijk de goede maat koopt. Merendeels van de respondenten gaf aan dat ze het vooral belangrijk vinden dat het item hen mooi moet zitten. Respondent 1 gaf zo aan dat ze bij jurkjes vaak een maat groter koopt, omdat die vaak wat korter zijn. Daarbij legt zij uit: *“Een jurkje bestel ik meestal groter, want die zijn wat korter. Maar dan valt die wat langer en dan vind ik iets oversized ook wel leuk”*.

De algehele mening over OU, is erg positief bij de respondenten. Wanneer er werd gevraagd naar de koopmotieven hadden alle respondenten diverse redenen voor aankopen. Respondent 12 zegt hierover: *“Het is een boutique met unieke kleding waardoor je niet hetzelfde in de kast hebt hangen als de rest van de mensen die kleren kopen bij ketens zoals een Zara”*. Respondent 6 vulde hier op aan: *“Nou ik vind het wel wat prijzig, maar de kwaliteit van de kleding is wel echt goed. Dus het is het geld wel waard. En je weet ook gewoon dat er goed over nagedacht is”* Naast dat de respondenten de collectie onderscheidend vinden, gaven 8 respondenten ook aan dat ze OU, kopen door de goede kwaliteit die de kledingstukken hebben.

Alle respondenten gaven aan dat ze regelmatig in de winkel en op de website komen om te kijken of er wat nieuws in de collectie is. In de interviews werd ook duidelijk dat Instagram en de nieuwsbrief hier een grote rol in spelen. Respondent 10 geeft hier een goed voorbeeld met: *“Nou ik loer vaak wel even. Als ik dan op Instagram zit en ik zie een nieuwe collectie uit dan is het heel makkelijk om door te klikken naar de website natuurlijk.”*

Wanneer er werd gevraagd of de respondenten iets willen veranderen in de collectie komt er een gemêleerd antwoord bij verschillende respondenten. Respondent 2 gaf aan dat zij graag wat meer diversiteit in de maten zou zien. Dit dan ook vooral op de social media kanalen. Met de onderbouwing: *“Dit verbetert de shopervaring voor mensen die deze maten dragen en ik denk persoonlijk dat OU. daar nog een breder publiek mee kan aantrekken!”*. Respondent 13 en 15 zouden graag een accessoire lijn zien bij OU., waarbij respondent 13 riemen noemt en respondent 15 tassen. Respondent 4 en 6 geven allebei aan dat ze graag meerdere prijsklassen zien in de collectie van OU. Respondent 4 voegt hieraan toe: *“Ik denk dat ik graag wat meer goedkopere items ook wel fijn zou vinden. Dan neem je het toch makkelijker mee”*. Respondent 6 zegt hierover: *“Wat variatie in de prijzen lijkt mij goed, maar verder dan dat vind ik echt dat ze een hele leuke collectie hebben”*. De 10 overige respondenten geven aan dat zij tevreden zijn met de collectie van OU. en niet zo goed weten wat ze er nog aan zouden passen.

4. Conclusie en aanbevelingen

4.1 Conclusie

Het doel van dit onderzoek is om verdieping te vinden in de manieren waarop OU. Boutique Stories haar klant beter kan dienen. Voor dit doel is de volgende hoofdvraag opgesteld: “Met welke factoren moet OU. rekening houden bij het vernieuwen van het bedrijfsbeleid?”. Binnen deze onderzoeksvraag is er enkel gekeken naar de drie belangrijkste factoren van het bedrijfsbeleid, namelijk de klant en haar koopmotieven, het gebruik van de pasvorm en de inkoop van de collectie². Om antwoord te krijgen op deze hoofdvraag zijn drie deelvragen opgesteld, deze luiden:

- “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?”
- “Op welke manier kan OU. in de komende collecties consistentie aanbrengen in de pasvorm/maatboog?”
- “Op welke wijze kan OU. beter inkopen ten opzichte van vorige collecties?”

In dit hoofdstuk worden de deelvragen apart beantwoord om vervolgens de hoofdvraag te kunnen concluderen.

4.1.1. Kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep

Om deelvraag een te beantwoorden wordt er gekeken naar de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep. De doelgroep van OU. typeert zich door vrouwen in een leeftijdscategorie van 25-45 jaar. Zij hebben vaak een druk leven waarin zij verschillende rollen op zich nemen. De vrouw die hier wordt benoemd is vaak een Randstedelijk type, welke houdt van een stukje luxe. Mogelijk is dit de reden waarom de respondenten uit de gestructureerde interviews aangeven dat ze graag worden geassisteerd in de winkel. Daarnaast is deze vrouw een loyale klant; respondenten geven aan meerdere malen de winkels te bezoeken en het stylingsadvies te waarderen. Ook houdt deze vrouw van de gevarieerde collectie van OU. en zoekt hier items voor overdag, naar werk, maar ook voor 's avonds naar een feestje.

Opvallend is, dat woonlocatie een waar verschil maakt voor de manier van winkelen. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep in de regio randstad een voorkeur hebben voor de winkel bezoeken, waarbij de doelgroep buiten de regio randstad een voorkeur heeft voor online shoppen.

Over het algemeen is de doelgroep tevreden met de collectie van OU. Echter, in komende collecties ziet de doelgroep graag meer betaalbare items, accessoires en jassen/blazers. Dit geeft aan dat de doelgroep open staat voor een breder aanbod bij OU. De meest verkochte maat die in de collecties wordt verkocht is een maat M. Opvallend is dat dit in de NOOS collectie een maat S is. Gezien de beperkte groep respondenten die zijn geïnterviewd, kunnen geen harde conclusies worden getrokken. Des al niet te min komen alle respondenten met het gegeven dat ze de service bij OU. prettig vinden en hier graag voor naar de winkel komen.

4.1.2. Gebruik van de pasvorm

Om deelvraag twee te beantwoorden wordt er gekeken naar het opzetten van de collectie m.b.t. de pasvorm. De pasvorm van kleding is het belangrijkste element voor consumenten in het bepalen van hun algemene tevredenheid met kleding. Het wordt beschouwd als een cruciaal element dat de kwaliteit van kleding en de mate van klanttevredenheid bepaald (Song & Ashdown, 2010). Uit het onderzoek kom naar voren dat op dit moment geen standaard wordt gebruikt bij het opzetten van de collectie. Een standaard pasvorm wordt opgezet door middel van een maattabel. Uit literatuuronderzoek komt naar voren dat hier 4 essentiële afmetingen nodig zijn voor een maattabel om een goede pasvorm op te zetten: buste, taille, heup en lengte. Afhankelijk van het kledingstuk wat er wordt geproduceerd kunnen deze afmetingen worden uitgebreid (Yagi, 2020). Een standaard pasvorm voeren zou pas haalbaar zijn als een vaste maattabel gevoerd wordt. Doordat OU. aan het groeien is, is het belangrijk dat ze een vaste maattabel introduceren voor de collecties. Uit literatuuronderzoek blijkt dat de klant zo beter weet waar die aan toe is en zal het in het eind van de productielijn meer milieuvriendelijk zijn.

² De onderbouwing van deze keuze is te vinden in hoofdstuk 1.3 Afbakening.

Naast doorvoeren van een vaste maattabel kan er door gebruik te maken van een vast doorpasmodel de consistentie in de gehele collectie worden verhoogd. Hierbij is het van belang dat zij precies de maten heeft die voor een sample maat worden gebruikt. Zo kunnen er duidelijke aanpassingen worden gemaakt in de doorpas. Hier is het voor merken belangrijk om de doelgroep te kennen en hierop in te spelen met een vaste maatvoering en hulptools om de juiste maat te laten kopen. Naast het hanteren van een vaste maat, is het verkopen van een goede maat net zo belangrijk. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat klanten vaak meerdere artikelen bestellen en er dan weer een van retour sturen. Door het gebruik van machine-learning tools kan OU. de klant een vaste maat laten kopen. Met het gebruik van PixiBo kan dit proces in gang worden gezet. Het enige wat hierin ontbreekt voor OU. is een vaste maattabel. Deze kan worden ingevoerd zoals weergegeven in het literatuuronderzoek tabel 4. Door gebruik te maken van een vaste maatvoering, pasvorm technologieën op de website en een heldere productomschrijving kan de pasvorm geoptimaliseerd worden.

4.1.3. Inkoop van de collectie

Om deelvraag drie te beantwoorden wordt er onderzoek gedaan naar het inkopen van de collectie. In de interviews wordt duidelijk dat er graag meer structuur in aangebracht wordt. Nu ze aan het groeien zijn is het belangrijk om te kijken naar mogelijkheden die er zijn, waardoor ze specifieker kunnen inkopen. Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat de kledingindustrie sneller is geworden en daarom is het belangrijk om hier rekening mee te houden. De klant wil de kleding gelijk dragen en laat het niet 3 maanden in de kast liggen. Hier kan met inkopen van de collectie op worden ingespeeld. In de gevonden literatuur wordt aangegeven dat er beter in te kopen valt als er meer naar opgedane informatie van vorige collecties wordt gekeken. Hier zijn vuistregels voor gevonden die mee kunnen helpen met het maken van beslissingen omtrent de inkoop. Hierbij gefocust op de omzetsnelheid, doorverkooppercentage en de bruto rentabiliteit. OU. kan dit als leidraad nemen wanneer de omzetsnelheid hoger dan 7 is, het doorverkooppercentage tussen de 85% en 95% en de bruto rentabiliteit boven de 750 is dat een product winstgevend is voor de collectie. Over alle geanalyseerde collecties verschillen de cijfers op productniveau. Een slechte omzetsnelheid, doorverkoop of bruto rentabiliteit staat niet in relatie tot een bepaalde productgroep. Over het algemeen verschilt het per product of het goed verkoopt. De omzetsnelheid en het doorverkooppercentage ligt bij OU. rond het gemiddelde. Om dit te verhogen kunnen zij beter inspelen op de wensen van de klant. Naast het aanbevolen inkoopbeleid kan geconcludeerd worden dat er ook alternatieve manieren zijn van inkopen. Dit zijn inkopen op frequentie en voorraad optimalisatie. Echter, zijn deze methodes geschikt voor bedrijven die zich in een volwassener stadium bevinden dan waarin OU. zich op dit moment bevindt. Daarom zijn deze methodes wellicht geschikt voor OU. na de implementatie van het aanbevolen inkoopbeleid. Wel moet rekening worden gehouden met verder onderzoek naar deze methoden voor een optimaal gebruik.

Doordat er meer informatie is opgedaan vanuit SRS kan OU. beter inspelen op wat er kan gaan gebeuren in komende seizoenen. In het onderzoek is naar voren gekomen dat de artikelen in de NOOS collectie de bestellers zijn. Hier is de broek "The Knight" en de sweaters geliefd. In het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat broeken en vooral de broek "The Knight" het meest verkocht is over de afgelopen collecties. Hier moet in acht worden genomen dat deze broek al meerdere collecties wordt gevoerd. Naast dat de broek het beste verkoopt, blijkt ook uit onderzoek dat het een van de meest winstgevendste items is over de afgelopen collecties. Wat duidelijk is geworden bij het vergelijken van de seizoenen is dat er in de zomer aanzienlijk meer jurkjes worden verkocht en in de winter juist het meest broeken en tops.

4.1.4. Belangrijke invloeden op het beleid

Uit het onderzoek is gebleken dat de samenhang van de kennis van de doelgroep, een consistente pasvorm en een op cijfers gebaseerd inkoopbeleid als combinatie van factoren zorgen voor een passend en vernieuwt beleid. Hierbij is er aandacht geschonken aan de wensen en kenmerken van de doelgroep en rekening gehouden met de identiteit van het merk.

4.2 Aanbevelingen

In de conclusie zijn de kenmerken van de doelgroep opgesomd, evenals de factoren die het nieuwe bedrijfsbeleid positief kunnen beïnvloeden. Dit zijn het aanbrengen van consistentie in de collectie en het beter inkopen voor volgende collecties. Advies wordt gegeven op het gebied van pasvorm en inkoop. Hiermee wordt de hoofdvraag beantwoord: “Met welke factoren moet OU. rekening houden bij het vernieuwen van het bedrijfsbeleid?”

Pasvorm

Uit onderzoek is naar voren gekomen dat een vaste maattabel helpt bij het consistent maken van een collectie. Daarom wordt aanbevolen dat in de komende collecties een vaste maattabel wordt aangenomen voor diverse productgroepen. Door de informatie die is opgedaan bij het onderzoek naar de tweede deelvraag kan een vaste maattabel worden gecreëerd die is afgestemd op de doelgroep van OU.. Dit kan gecreëerd worden door de gegeven maattabel te gebruiken uit het literatuuronderzoek. Daarnaast wordt aanbevolen om één vast doorpasmodel te kiezen die de maten bevat van de nieuwe maattabel die wordt ingevoerd. Het is hierbij belangrijk dat het doorpasmodel op deze maten aansluit, zodat vanuit haar lichaamsmaten kan worden gekeken hoe een sample van een kledingstuk valt. Door deze twee factoren toe te passen komt er meer consistentie in de gehele collectie. Om de klant beter te bedienen in het kopen van de juiste maat kan het bedrijf een machine-learning tool inschakelen. In dit onderzoek is PixiBo onderzocht. Met de “Find your fit” functie wordt de klant begeleidt op de website om de juiste maat te kopen. Naast dat de klant is voorzien van de juiste maat, wordt er ook kennis opgedaan over de consument en is het beter voor het milieu, omdat de klant in een keer de juiste maat krijgt. Het voordeel van het gebruik bij PixiBo is dat er niet betaald hoeft te worden als de klant er geen gebruik van maakt. Wanneer de klant het wel gebruikt vraagt PixiBo 4,5% van de transactiewaarden. Voor het gebruik van PixiBo zijn de kosten €750 voor de licentie per maand en een eenmalige betaling van €2.750. Wanneer dit niet goed bevalt kan het elke maand worden opgezegd. De investering die ze maken door het toepassen van PixiBo op de website, zal zich uiteindelijk terug laten verdienen, doordat de retouren van het merk dalen.

Inkoop

Wanneer er meer consistentie in de pasvorm zit, wordt het makkelijker om in te kopen. Door de verkoop gegevens van vorige collecties te analyseren kan er beter worden ingekocht voor komende collecties. Er kan op productniveau worden gekeken welke items de doelgroep veel kopen. Hierbij wordt aanbevolen dat de drie vuistregels van de omzetsnelheid, doorverkooppercentage en de bruto rentabiliteit worden ingezet bij het inkopen van de collectie en het bijbestellen van producten. Wanneer de collectie van OU. zodanig groeit dat er grotere aantallen worden besteld bij de leverancier, kunnen de andere methoden die zijn gegeven worden overwogen om te implementeren.

Het volledige aanbevelingsrapport is toegevoegd als bijlage van dit document. Hier worden de aanbevelingen uitgebreid en visueel toegelicht.

4.3 Beperkingen van het onderzoek

Bedrijfsbeleid is een breed begrip. Het gedane onderzoek kan helaas niet het gehele beleid onderzoeken voor vernieuwing in de gegeven tijdsperiode. Eerder aangegeven in de afbakening is in dit onderzoek gekozen voor 3 deelonderwerpen. De praktijk zal uitwijzen of er andere onderwerpen zijn die verder onderzocht moeten worden voor het vernieuwen van het beleid.

De enquête is gedaan op het Instagram account van OU. Boutique Stories, doordat de respondenten niet bij naam en toenaam bekend staan bij de enquête kan dit de antwoorden hebben beïnvloed. De voorkeur van het uitvoeren van de enquête ging uit naar verspreiding via de nieuwsbrief, omdat zo de doelgroep direct benaderd wordt. Door kaders die het bedrijf aan had gegeven was dit onmogelijk om te doen. Ditzelfde geldt voor een focusgroep. Door de enquêtes te onderbouwen met interviews, is de validiteit binnen dit onderzoek alsnog gewaarborgd.

Naast de beperking in de methode heeft het onderzoek de afgelopen 20 weken grotendeels online plaats gevonden. Door de maatregelen omtrent corona was het helaas niet mogelijk om op kantoor te werken en is de ervaring met het bedrijf minder. Hier moet rekening mee worden gehouden dat dingen verkeerd geïmplementeerd zijn tijdens het onderzoek. Door dezelfde maatregelen zijn er ook geen externen betrokken bij het onderzoek. Door het intern en kleinschalig te houden zijn de gewenste resultaten gekregen, maar deze hadden extern met het bedrijfsleven vergeleken kunnen worden. Naast het inhoudelijk informatie van het onderzoek is het belangrijk om de industrie in de gaten te houden. De kledingindustrie en de klantenwensen veranderen met een snel tempo, dit maakt het onderzoek wellicht voor een gelimiteerde periode bruikbaar is. Uit het onderzoek is gebleken dat de klant kleding gelijk wil dragen en het niet meer voor het seizoen gaat kopen (van Laar, 2020). Hier moet met het implementeren van de aanbevelingen rekening mee worden gehouden.

5. Persoonlijke reflectie

In de afgelopen 20 weken heb ik mijn afstudeeronderzoek volbracht bij OU. Boutique Stories. In dit proces heb ik verschillende dingen geleerd. Aan het begin van het onderzoek was ik niet thuis in het hele inkoopproces. Op het begin gaf dit veel frustratie en onduidelijkheden. Omdat ik mij volledig in dit proces heb gestort heb ik geleerd hoe je dit proces kan optimaliseren als bedrijf en mijn horizon verbreed met kennis over het inkoopproces. Naast horizon verbreding heb ik door afstuderen in de corona periode geleerd om erg zelfstandig te werken. Met het gebruik van een strakke planning heb ik alles op tijd af gekregen en heb ik structureel kunnen werken. In mijn studietijd heb ik ervaren dat planning altijd een lastig onderdeel is. Door nu thuis te werken heb ik gemerkt dat een strakke planning en de discipline om mij hier aan te houden cruciaal was. Door gebruik te maken van deadlines heb ik voor mijzelf ervaren dat ik minder stress kreeg en beter overzicht had wat moest gebeuren. Wat ik prettig vond aan de planning was dat die erg visueel was en heel gedetailleerd per week aangaf wat ik af moest hebben. Met deze ervaring heb ik gemerkt dat een planning van hoge waarde is als je weet hoe je dit effectief gebruikt en realistisch opzet. Voor de toekomst neem ik dit mee als leerdoel om dit vaker te gebruiken en streng te zijn op de planning juist toepassen. In de afgelopen periode heb ik namelijk alleen maar de voordelen ervan in gezien.

Wat ik de volgende keer anders aan zou pakken is het eerst gaan verdiepen in een bedrijf, voordat ik aan de slag ga. In de eerste weken van het onderzoek merkte ik dat ik druk bezig was met het uitzoeken hoe het bedrijf werkt en welke cultuur er heerst. Dit heeft mij veel tijd gekost. Achteraf had ik graag een week mee willen werken in het bedrijf om te zien hoe connecties liggen, wie welke rol heeft en hoe er wordt gehandeld bij het opzetten van de collectie. Mede door de corona-maatregelen was dit niet mogelijk, maar daardoor heb ik wel het belang van op een kantoor werken ingezien.

Daarnaast zou ik op voorhand eerder willen kaderen in het onderzoek. Ik wil voor het bedrijf veel dingen oplossen, maar doordat ik hier graag in wil helpen breng ik mijzelf in moeilijkheden. Ik wil veel dingen oplossen voor het bedrijf, maar daarbij heb ik ingezien dat het niet waardevol is om veel onderwerpen te onderzoeken als dit allemaal vlak blijft. Ik moet leren om specifiek op één onderwerp in te gaan en mij daarop blijven focussen. Door dit de volgende keer duidelijk aan te geven waar mijn interesses en ook de mogelijkheden van het onderzoek liggen wordt dit al meteen gekaderd. Wanneer dit voor de volgende keer al goed in kaders staat, kan ik meteen een realistisch onderzoek beginnen. Doordat ik nu veel onderwerpen in een keer heb willen behandelen was het op het begin een zoektocht waar je moet beginnen en hoe ik het aan ging pakken. Ik heb geleerd voor de volgende keer om hier duidelijke afspraken over te maken en goed te blijven communiceren met het bedrijf of opdrachtgever.

6. Nawoord bedrijf

OU. Boutique Stories is een klein bedrijf wat dat afgelopen tijd ontzettend aan het groeien is. Twee jaar geleden zijn we begonnen met onze eigen collectie en binnen twee jaar zijn we van een multi brand store gegroeid naar 90 procent eigen collectie. Doordat we nog met een relatief klein team zijn is het voor ons lastig om verbeteringen in processen toe te passen naast de dagelijkse taken die we hebben. Dit is ook de reden geweest dat wij Floor hebben gevraagd of ze voor ons een onderzoek wilde uitvoeren.

Wij lopen tijden de ontwikkeling en tijdens het inkoopproces van onze eigen collectie tegen verschillende problemen aan, zoals consistentie in maatvoering en welk inkoopbeleid we moeten hanteren. Floor heeft de afgelopen weken een hele brede vraag vanuit ons goed weten te afbakenen en is zeer gericht te werk gegaan. Daarnaast heeft ze zich niet laten tegenhouden door wat er niet mogelijk was tijdens haar onderzoek maar ze heeft oplossingsgericht gekeken naar de situatie zodat ze nog meer resultaten kon winnen.

De uitkomsten van het onderzoek zijn voor ons erg waardevol. Het onderzoek van Floor heeft ons nieuwe inzichten gegeven waar wij direct mee aan de slag kunnen.

Lieke Beimer

Merchandise Planner OU. Boutique Stories

7. Literatuurlijst

- Amstel, W. P. (2010). *Hoe pak je de retouren in de fashion aan?* Hogeschool van Amsterdam: Lector City Logistics.
- Anges, M. (2019). Tips voor succesvol inkopen. *Textilia*.
- Armstrong, H. J. (1987). *Pattern Making for Fashion Design*. Prentice Hall.
- Baarda, B. (2014, April 10). Dit is onderzoek. Noordhoff Uitgevers. Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/dit-is-onderzoek/secundaire-analyse>
- Bedrijfsbeleid*. (2017, November 10). Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/wiktionary/bedrijfsbeleid>
- Beek, P. v. (1984). De formule van Camp en flexibiliteit van produktie machine. Wageningen : Mathematical and Statistical Methods - Biometris.
- Beimer, L. (2021). *Omzetpercentages OU*. Amsterdam.
- Belastingdienst. (2020). *afwaardering van de voorraad*. Opgehaald van Belastingdienst: https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/ondernemen/bedrijfskosten_en_investeren/investeren_en_inkopen/voorraden_houden/welke_bijzondere_regels_zijn_er_voor_waardering_van_de_voorraad
- Beltman, A. (2014, Maart 03). Eindelijk: gestandaardiseerde kledingmaten in heel Europa. *HP de tijd*, pp. 32-33.
- Benschop, K. (2016). *Marketing: de harde cijfers*. Amsterdam: Boom uitgevers.
- Berlage, C. (2017). *Fit & Sizing specialist en consultant*. Amstelveen.
- Body labs. (2016, juni 6). *Body labs survey reveals*. Opgehaald van prnewswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/body-labs-survey-reveals-58-of-shoppers-would-buy-more-frequently-if-proper-fit-is-ensured-300280045.html>
- Both, D. (2007, Maart). *The secret of perfect fitting*. Opgehaald van Fibre2fashion: fibre2fashion.com/industry-article/1697/the-secret-of-perfect-fitting-and-custom-made-clothes
- Brouwer, E. (2017). *Pasvormverbetering*. 53.
- Bye, E., Labat, K., & Delong, M. R. (2006). *Analysis of Body Measurement Systems for Apparel*.
- CBS. (2019). *Lichaamsgroei 1981-2018*. Den Haag.
- Centraal Bureau van Statistiek. (2020, April 6). *Verdeling*. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/verdeling/>
- Cigerdelen, E. (2013). *Supply chain*. *Logistiek*.
- Cloudhints. (2020). *Omloopsnelheden sectoren*.
- Conijn, F., & Van Poll, R. (2002). *Financieel woordenboek*. Financieele Dagblad, Het.
- Cooper, P. J., Taylor, M. J., Cooper, Z., & Fairbum, C. G. (1987). The development and validation of the Body Shape. In *International Journal of eating disorders* (pp. 485-494.). Wiley Periodicals.
- Daals, M. (2018). *Voorraad optimalisatie. Deal!*
- Daanen, H. (2014). *Kleding en Mode, een kritisch-wetenschappelijke beschouwing*. Amsterdam: HvA publicaties.
- Dingemanse, K. (2015, September 8). *Soorten-interviews*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/>
- Doongaji S., D. R. (1989). *Basic processes and clothing construction*. New delhi: New raj book depot.
- Durlinger, P. (2016). *Voorraad optimalisatie. IMCC, Supply Chain Professionals Sharing Knowledge*.
- Erwin, M. D., & Kinchen, L. (1974). *Clothing for moderns*. New York: NY: Macmillan.
- Faber, B., Lamers, N., & Pieters, R. (2007). *International Symposium on Logistics and Industrial Informatics*. Arnhem: HAN university for professional education.
- Fan, J., Yu, W., & Hunter, L. (2004). *Clothing Appearance and Fit; Science and Technology*. Cambridge, Engeland: Woodhead Publishing Limited.
- Faust, M.-E., & Carrier, S. (2013). *Designing Apparel for Consumers*. Philadelphia University: Woodhead Publishing.
- Frenken, F. (2021). *innovatief pasvormmodel*. Rotterdam: Rotterdam School of Management .
- Geetha, P. (2005). *commercial garment designing & making* . Nampally, Hyderabad: State institute of vocational education .
- Grooters, M. (2016). *De vrouw van nu*. Doorn.

- Gupta, D., & Gangadhar, B. (2004). A statistical model for developing body size charts for garments. In *International Journal of Clothing Science & Technology* (pp. 458-469).
- Heijden van der, G., & Bos, R. (2006). Het inkoopmodellenboek. In Utrecht. Berenschot B.V.
- Hopman, M. (2020). Het huidige inkoopstelsel is achterhaald. *Textilia*.
- Inretail. (2020). Hoe bereid je je voor op het Mode-inkoopseizoen? *Koninklijke Inretail*, 3-4.
- Jordaan, H. (2016). *e-fashion, slim omgaan met retouren*. Nijmegen: Hogeschool Arnhem, Nijmegen.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2009). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Kraljic, P. (1983). *Purchasing must become Supply management*. Harvard Business: Harvard Business Review.
- Kreijfelt, L. (2019, oktober 16). *Voorraad optimalisatie*. Opgehaald van Software.nl: <https://www.sforsoftware.nl/blog/voorraad optimalisatie-in-6-stappen-naar-lagere-voorraadkosten>
- Kuiters, B. (2018). Asos komt met slimme 'pasvorm-assistent'. *Retail trends*.
- Laan, S. (2016). Voorkom retouren en verbeter uw klantrelaties.
- Laar, C. v. (2020). Inkoopplannen modebranche. *Textilia*.
- Lee, Y. (2014). Asian and Caucasian: designing apparel for these two different ethnic groups. In M.-E. Faust, & S. Carrier, *The Impact of Body Shape and Size* (pp. 169-188). Woodhead Publishing Series in Textiles.
- Lier, J. v. (2020, December). *Pasvormverbetering bij Shoeby*. Rosmalen: TMO hogeschool.
- Mondint. (2017). *Maatsysteem*. Opgehaald van Mondint: <https://modint.nl/2017/11/16/nieuw-europees-systeem-maataanduiding-kleding/>
- Muiswinkel, F. L. (2005). Omzetsnelheid in de detailhandel. *Maandblad voor accountancy en bedrijfseconomie*, 208-209.
- NEN. (2017). Maataanduiding van kleding. Brussel: Europese Unie.
- NEN. (2017). *Maataanduiding van kleding - Deel 3: Etikettering van maataanduidingen gebaseerd op lichaamsmaten en intervallen*. CEN.
- Nieuwenhuis, M. (2017). *The Art of Management*.
- O'Farrel, B. (2016). *Apparel & footwear retail survey reports*. Manhattan: Body Labs.
- Olde Bijvank, S. (2010). Inkoop samenwerking. Den Haag: House of Control.
- OTTO. (2021). *Maattabellen*. Opgehaald van Otto: <https://www.otto.nl/special/maattabellen/>
- Pixibo. (2021). Opgehaald van We are pixibo: <https://wearepixibo.com/>
- Reitsma, R. (2020). *Kosten Pixibo*. Amsterdam: Pixibo.
- Singh, S. (2017, Maart 14). *Retain and Increase Customer Base to Increase Sales*. Opgehaald van Fashionforwardtrends: <https://www.fashionforwardtrends.com/features/featuresproduct-development-strategies-by-ed-gribbin-to-attract-retain-and-increase-customer-base-to-increase-sales/>
- Sizemic. (2010). *UK National Sizing Survey*. London: University College London.
- Smal, J., & Vosmer, H. (2017). *Marketing Kernstof*. Noordhoff uitgevers.
- Smits, L. (2019, Oktober 8). *Interview transcriberen*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/interview-transcriberen/>
- Song, H. K., & Ashdown, S. (2010, September 13). An exploratory study of the validity of visual fit assesment from three-dimensional scans. pp. 263-278.
- Steekproefcalculator*. (2020, April 6). Opgehaald van Steekproefcalculator: <https://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>
- Steen, N. (2019). Nieuwe Europese standaard voor maatindicatie, 'Goed nieuws voor consument en retailer'. *FashionUnited*.
- Stormezand, M. (2017). Maatindicatie. *Fashion united*.
- Swaen, B. (2013, Oktober 10). *Kwalitatief-vs-kwantitatief*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatief-onderzoek/>
- Swaen, B. (2013, oktober 10). *Kwalitatief-vs-kwantitatief*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatief-onderzoek/>
- Telgen, J., & Cobben-Mulder, M. (2017). *Inkoopmanagement met cijfers*. Enschede: Universiteit van Twente.

- Tubbing, L. (2019, Oktober 14). *Hoe interviews te coderen* . Opgehaald van De afstudeerconsultant:
<https://deafstudeerconsultant.nl/hoe-interviews-te-coderen/>
- Tuit, A. (1971). *Fitting*. London: Heinemann Educational Books.
- van Beekeren, K. (2017). Maatvoering. *Textilia*, 54.
- van Laar, C. (2020, September 10). *inkoopstelsel*. Opgehaald van Modemanagement:
<https://www.modemanagement.nl/het-traditionele-inkoopstelsel-is-achterhaald/>
- van Velse, R. (2019, Augustus 15). Verbeteren van inkoop: de waarde van het MSU-model.
- Van Weele, A. J. (2007). *De grondslagen van inkoopmanagement* . Amsterdam: Kluwer.
- Vos, M. (2017). *Pasvorm verbetering*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Weele, A. v. (2004). Bundelen van inkoopkracht in multinationals. In *Bundelen van inkoopkracht in multinationals* (pp. 75-83).
- What is sell through rate*. (2019). Opgehaald van Living economy advisors:
<https://nl.livingeconomyadvisors.com/1083-what-is-sell-through-rate>
- Yagi, N. (2020, Juni). *Technical design*. Opgehaald van Points of measure:
<https://www.pointsofmeasure.com/tutorials-education/diy-technical-design-section-3-size-charts-and-grading>

8. Bijlagen

8.1 Secundaire analyse

De secundaire analyse wordt uitgevoerd in het SRS data systeem van OU. Boutique Stories. Deze software houdt alle verkopen, voorraad, retourzendingen bij van de winkel en de online webshop. Door de secundaire analyse uit te voeren worden deelvraag 1 en 3 deels beantwoord. Deze luiden als volgt: “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?” en “Op welke wijze kan OU. het beste inkopen ten opzichte van vorige collecties?”. De analyse is opgedeeld in 2 hoofdonderwerpen: Verkoopgegevens artikelen en verkoopgegevens maten. Op deze manier kan er met de gevonden data twee deelvragen deels beantwoord worden. Het is hierbij belangrijk dat er wordt gekeken naar de wensen van de klant en dat er geen over-voorraad ontstaat.

Specialist retail system (SRS) wordt gebruikt door OU. om alle informatie met betrekking tot inkoop, logistiek, voorraad, omzet, budgetten en klanten te monitoren. SRS is een bedrijf wat geavanceerde oplossingen ontwikkelt voor retailers in mode, schoenen, lingerie en sport. Het is een online applicatie voor veilige dataopslag en het systeem draait volledig in de cloud. Er worden daarnaast tools aangeboden om voorraad te optimaliseren en de verkopen te maximaliseren. De gegevens worden vanuit SRS geëxporteerd naar Microsoft Excel om overzicht te creëren.

Er wordt in de analyse gekeken naar 4 collecties van de afgelopen jaren: winter 2019, zomer 2020, winter 2020 en NOOS(Never Out Of Stock). Deze gegevens zijn opgedaan over een tijdsbestek van 1,5 jaar en gekeken naar de filialen in Amsterdam, Haarlem en de webshop online.

De data die wordt geanalyseerd komen uit de periodes 1 september 2019 t/m 31 maart 2020 (winter 2019), 1 april 2020 t/m 31 augustus 2020 (zomer 2020) en 1 september 2020 t/m 31 maart 2021 (winter 2020). Naast deze collecties wordt de NOOS collectie ook meegenomen in de analyse. Deze artikelen zijn niet seizoensgebonden en zijn daarom altijd te verkrijgen in de collectie van OU.

In de analyse worden een paar begrippen meegenomen die op basis van literatuuronderzoek eruit zijn gekomen die essentieel zijn voor het opzetten van een geoptimaliseerd beleid. De gegevens die in deze analyse mee worden genomen zijn:

Best verkochte item

Hier wordt er gekeken naar welke items het beste zijn verkocht afgelopen seizoenen en of hier een patroon in te vinden is. Er wordt gekeken naar 10 items die het beste zijn verkocht. Dit getal wordt genomen, omdat de collectie afgelopen collecties met meer items is gegroeid en 10 hier een goed gemiddelde van is. Hier wordt verder onderscheid gemaakt in hoeveel stuks ervan zijn verkocht en tot welke artikelgroep deze behoort.

Best verkochte maat

Hier wordt gekeken naar welke maat in elke collectie als best verkoopt. Door dit in kaart te brengen kan er een beeld van het lichaam van de doelgroep worden geschetst. Wanneer hier een duidelijk beeld van is kan er in het productieproces beter worden gekaderd wat de pasvorm nodig heeft en hoe die geoptimaliseerd kan worden.

Omzetsnelheid

De omzetsnelheid houdt in hoe vaak de voorraad van het desbetreffende merk wordt verkocht per seizoen. Hierin is een hoge omzetsnelheid positief, doordat de voorraad vaak vernieuwd moet worden. Artikelen met een lage omzetsnelheid liggen lang in het distributiecentrum. Dit kan door veel dingen worden beïnvloed, bijvoorbeeld ook door samenstelling van het assortiment (Laar, 2020). Met een hoge omzetsnelheid is er meer vermogen beschikbaar, wat de rentabiliteit van het vermogen verhoogt (Van Weele, 2007). Uit onderzoek blijkt dat de gemiddelde omzetsnelheid in de herenmode 3,14 bedraagt en bij damesmode bedraagt dit een gemiddelde van 2,63 (Cloudhints, 2020). Daarentegen worden omzetsnelheden vaak bij het merk zelf met elkaar vergeleken, want in elke sector en in elk bedrijf kan dit anders liggen. Voor dit onderzoek wordt een omzetsnelheid van boven de 7,5 gezien als goed (Van Weele, 2007).

Doorverkooppercentage

Het doorverkooppercentage meet de hoeveelheid voorraad die binnen een bepaalde periode wordt verkocht in verhouding tot de hoeveelheid voorraad die in dezelfde periode is ontvangen (What is sell through rate, 2019). Aan het eind van het seizoen wil je het liefst 85% tot 95% doorverkoop hebben van de collectie (Laar, 2020)

Rentabiliteit items

De rentabiliteit is een samenkomst van de omzetsnelheid en de winstmarge. De uitkomst van deze berekening geeft inzicht over het terugverdiende bedrag die wordt geïnvesteerd in voorraden. Hoe hoger de uitkomst, hoe interessanter voor het bedrijf (Inretail, 2020). Wanneer de artikelen een rentabiliteit hebben van boven de 750 zijn ze rendabel genoeg voor een bedrijf (Laar, 2020).

Verkoopgegevens artikelen

In de weergegeven tabellen zijn de getallen die boven het goede gemiddelde zitten groen gemaakt en de getallen die onder het goede gemiddelde zitten rood gemaakt. Deze norm is op basis van literatuuronderzoek opgedaan.

In de tabellen zijn de artikelen weergegeven van het meest verkochte naar het minst verkochte artikel.

In deze analyse worden alleen de tien beste items meegenomen, omdat de grootte van de collecties erg verschilt en er zo een vaste lijn in kan worden getrokken.

Secundaire analyse AW19 (Verkoopdata van 1 oktober 2019 t/m 31 maart 2020.)

Items AW19	Artikelnr.	Categorie	Stuks verkocht	Omzetsnelheid	Doorverkoop percentage	Bruto rentabiliteit
11. AW19_08 Check	00008362	Tops	81	19,22	100%	3.926
12. AW19_21 Check	00008363	Broek	77	30,62	100%	6.808
13. AW19_29 Multi	00008446	Top	56	21,74	100%	5.347
14. AW19_21 Multi	00008445	Broek	50	12,56	100%	3.167
15. 20.03.03.15 Pink	00008570	Broek	41	2,61	95,40%	515
16. AW19_08 Check Black	00008448	Top	40	7,21	100%	2.535
17. AW19_09 Gold	00008358	Top	39	2,64	100%	298
18. AW19_12 Black	00008354	Jurk	38	2,56	100%	728
19. AW19_07 Cow	00008369	Blouse	37	2,69	100%	436
20. AW19_11 Silver	00008361	Jurk	31	2,13	100%	919

Tabel 20 Resultaten secundaire analyse AW19

Gemiddelde seizoen informatie van alle items uit AW19:

Deze informatie komt van alle artikelen in de AW19 collectie.

Stuks verkocht in totaal	Omzetsnelheid gemiddeld	Doorverkoop percentage gemiddeld	Bruto rentabiliteit gemiddeld
858	6,04	78,79 %	1.515

Tabel 21 Resultaten gemiddelde verkopen AW19

Het doorverkooppercentage van deze collectie ligt bij de 9 van de 10 items op 100%, maar als je kijkt naar de gehele collectie ligt die onder het gegeven uit de literatuur. De bruto rentabiliteit ligt daarentegen wel ver boven het gegeven. De omzetsnelheid in deze collectie ligt over het algemeen lager dan het gegeven.

Secundaire analyse SS20 (Verkoopdata van 1 april maart 2020 t/m 30 september 2020)

Items SS20	Artikelnr.	Categorie	Verkoop aantal	Omzet snelheid	Doorverkoop percentage	Bruto rentabiliteit
11. 20.03.01.23 Green	00008730	Jurk	79	4,72	100%	937
12. 20.03.01.43 Blue	00008734	Jurk	78	6,32	98,73%	1.966
13. AW19_27 Leopard	00008352	Rok	78	1,20	85,71%	129
14. 20.03.01.43 Green	00008735	Jurk	75	4,07	98,68%	944
15. AW19_05 Leopard	00008353	Blouse	75	1,31	86,21%	206
16. 20.03.01.22 Rose	00008729	Jurk	71	3,84	100%	630
17. AW19_15 Leopard	00008370	Jurk	68	1,45	97,14%	168
18. 20.03.02.46 Beige	00008690	Top	67	5,77	100%	1.422
19. 20.03.03.04 Grey	00008726	Korte broek	67	5,10	100%	1.134
20. 20.03.02.47 Grey	00008723	Top	62	4,20	93,94%	1.229

Tabel 22 Resultaten secundaire analyse SS20

Gemiddelde seizoen informatie van alle items uit SS20:

Deze informatie komt van alle artikelen in de SS20 collectie.

Stuks verkocht in totaal	Omzetsnelheid gemiddeld	Doorverkoop percentage gemiddeld	Bruto rentabiliteit gemiddeld
1.064	3,96	86,42%	873

Tabel 23 Resultaten gemiddelde verkopen SS20

Het totaal aantal stuks in deze collectie ligt op 1.064 stuks en van de 10 items zijn er 5 jurken die goed zijn voor 371 verkopen. De omzetsnelheid in deze collectie ligt veel lager dan het gegeven uit de literatuur, terwijl de doorverkoop in deze collectie wel hoog ligt. De bruto rentabiliteit schommelt per product, maar het gemiddelde van de collectie ligt hoger dan het gegeven.

Secundaire analyse AW20 (Verkoopdata van 1 oktober t/m 31 maart 2021)

Items AW20	Artikel nr	Categorie	Stuks verkocht	Omzet snelheid	Doorverkoop percentage	Bruto rentabiliteit
11. 20.04.03.08 Hound	00008795	Broek	105	3,75	93,75%	962
12. 20.04.02.01 Hound	00008794	Top	102	3,96	94,44%	1.257
13. 20.04.03.08 Grey	00008782	Broek	100	4,14	97,09%	615
14. 20.04.02.07 Grey	00008781	Top	96	3,48	93,20%	516
15. 20.03.03.15 Pink	00008570	Broek	90	1,70	95,74%	339
16. 20.04.02.08 Black	00008929	Top	85	6,70	98,84%	1.626
17. 20.03.03.51 Blue	00008364	Broek	82	1,00	82,83%	67
18. 20.04.02.05 Check	00008788	Blouse	81	5,23	98,78%	2.400
19. 20.03.02.29 Gingham Check	00008699	Blouse	73	2,78	100%	912
20. 20.03.02.10 Pink	00008569	Top	72	1,30	86,75%	279

Tabel 24 Resultaten secundaire analyse AW20

Gemiddelde seizoen informatie van alle items uit AW20:

Deze informatie komt van alle artikelen in de AW20 collectie.

Totaal aantal stuks verkocht	Omzetsnelheid gemiddeld	Doorverkoop percentage gemiddeld	Bruto rentabiliteit gemiddeld
1.201	2,37	77,99%	631

Tabel 25 Gemiddelde resultaten verkopen AW20

Uit de best verkochte artikelen uit AW20 blijkt dat de bruto rentabiliteit en de omzetsnelheid op een goed niveau zitten. Wanneer er wordt gekeken naar de volledige informatie zijn alle gemiddelden onder het gegeven uit de literatuur dan zitten al deze getallen onder het getal

Bij de wintercollectie van 2020/21 moet rekening mee worden gehouden met de corona-maatregelen. Door maatregelen zaten de winkels dicht en kon er alleen online verkocht worden. Dit heeft invloed gehad op de verkopen.

NOOS(Never Out of Stock) collectie:

Bij de NOOS collectie moet rekening worden gehouden dat de omzetsnelheid niet hoog is, omdat deze items nooit uit de verkoop worden gehaald, dus al een lange tijd online staan. De omzetsnelheid is hierdoor niet meer betrouwbaar als je het vergelijkt met de andere collecties die in de sale gaan na enige periode.

NOOS collectie	Artikel nr	Categorie	Stuks verkocht	Omzetsnelheid	Doorverkoop Percentage	Bruto rentabiliteit
11. 20.04.03.04 Green	00008911	Broek	275	5,64	73,92	1.959
12. 20.04.03.04 Navy	00008947	Broek	150	4,63	59,76	1.544
13. 20.04.03.04 Camel	00008912	Broek	137	4,72	90,73	1.694
14. 20.04.03.03 Black	00008793	Broek	135	4,11	91,84	1.603
15. 19.00.04.08 Beige Plain	00008642	Sweater	134	2,17	88,74	668
16. 19.00.03.11 Black	00008368	Broek	128	1,99	90,14	503
17. 20.04.01.05 Sand	00008913	Jurk	122	3,54	81,33	903
18. 20.00.04.01 Grey Plain	00008778	Sweater	117	6,48	93,60	1.987
19. 19.00.02.02 White	00008695	Blouse	101	1,12	60,84	403
20. 19.00.02.03 Gold	00008640	T-Shirt	96	2,60	88,89	893

Tabel 26 Resultaten secundaire analyse NOOS

Gemiddelde informatie NOOS collectie:

Deze informatie komt van alle artikelen in de NOOS collectie.

Totaal aantal stuks verkocht	Omzetsnelheid gemiddeld	Doorverkoop percentage gemiddeld	Bruto rentabiliteit gemiddeld
3.084	3,43	75,23%	1.043

Tabel 27 Gemiddelde resultaten verkopen NOOS

De NOOS collectie verkoopt de meeste stuks van de 4 collecties. Dit omdat het al 1,5 jaar wordt verkocht. Daar moet dan ook in mee worden genomen dat de omzetsnelheid zo laag is, doordat de producten al lang online staan en in de winkel worden verkocht. Dit valt hierbij niet te vergelijken met de andere collecties. De gemiddelde bruto rentabiliteit ligt wel hoger dan het gemiddelde gegeven.

Samenvatting alle collecties:

Over het algemeen doen alle collecties het goed in de top 10, maar zitten ze toch bij het gemiddelde onder het gegeven uit de literatuur. Het aantal stuks in de verkopen stijgt wel elk jaar. Het gemiddelde doorverkooppercentage van alle collecties zitten net onder het gegeven. Het is duidelijk zichtbaar dat er in de winter collecties veel broeken en tops worden verkocht en in de zomer zijn het veelal jurken die het best verkopen. Wanneer er wordt gekeken naar de NOOS collectie zie je dat broeken een groot aandeel hebben in die collectie. Hier staan 5 broeken in de top 10 best verkochte items, waarvan 4 op de eerste plaatsen.

Best verkochte items uit alle collecties:

Artikel id	Artikel nr	Categorie	Seizoen	Jaar	Stuks verkocht	Omzet Snelheid	Doorverkoop percentage	Bruto rentabiliteit
11. 20.04.03.04 Black	00008792	Broek The Knight	SS	2021	864	8,36	68,19	2.973
12. 20.04.03.04 Green	00008911	Broek The Knight	NOOS		275	5,64	73,92	1.959
13. 20.00.04.01 White Bisou	00009083	Sweater rue de bucci	SS	2021	153	26,97	69,55	8.243
14. 20.04.03.04 Navy	00008947	Broek The Knight	NOOS		150	4,63	59,76	1.544
15. 20.04.03.04 Burgundy	00009057	Broek The Knight	SS	2021	150	9,15	57,03	3.038
16. 20.04.03.04 Camel	00008912	Broek The Knight	NOOS		137	4,72	90,73	1.694
17. 20.04.03.03 Black	00008793	Broek The Affair	NOOS		135	4,11	91,84	1.603
18. 19.00.04.08 Beige Plain	00008642	Sweater Rue de bucci	NOOS		134	2,17	88,74	668
19. 19.00.03.11 Black	00008368	Broek Rive Gauche	NOOS		128	1,99	90,14	503
20. 20.04.04.02 Sand	00008945	Sweater Labour of Love	SS	2021	128	13,07	66,67	2.598

Tabel 28 Best verkochte items OU.

Opmerkelijk aan deze tabel is dat alle items in de NOOS collectie zitten. OU. speelt hier op in, door goede items die een seizoen goed draaien te herhalen in een volgend seizoen en ze dan in de NOOS collectie zetten. Hierdoor geeft de tabel weer dat sommige artikelen uit SS2021 zijn. Die komen uit de NOOS collectie.

Tussen de nummer 1 en de nummer 2 ligt het verschil groter uit elkaar dan bij de andere artikelen. Opvallend is aan deze tabel is dat hier 5 dezelfde broeken in staan. Deze broek is de bestseller van de gehele collectie. Nog opvallender is dat 7 van de 10 artikelen in deze tabel broeken zijn. Naast broeken zijn de overgebleven plaatsen gevuld door sweaters.

Meest omzet gegenereerd uit alle collecties:

Uiteindelijk verkoopt OU. de kleding om omzet te genereren. De marges die OU. aanhoudt verschillen per product. Hierdoor kan een goed verkopend items niet het meest omzet genererende item zijn. Door dit te vergelijken is het voor OU. duidelijk welke items het zowel goed doen in de verkoop en waar ze veel aan verdienen. In het uit SRS geëxporteerde data bestand is de sheet gesorteerd op meest winst gegenereerde item. Deze cijfers zijn hier weg gelaten om het onderzoek toegankelijk te houden voor lezers.

Artikel id	Artikel nr	Categorie	Seizoen	Jaar	Stuks verkocht	Omzet snelheid	Doorverkoop Percentage	Bruto rentabiliteit
11. 20.04.03.04 Black	00008792	Broek The Knight	SS	2021	864	8,36	68,19	2.973
12. 20.04.03.04 Green	00008911	Broek The Knight	NOOS		275	5,64	73,92	1.959
13. 20.04.01.05 Sand	00008913	Jurk Lady Of Pleasure	NOOS		122	3,54	81,33	903
14. 19.00.03.11 Black	00008368	Broek Rive Gauche	NOOS		128	1,99	90,14	503
15. 20.00.04.02 Sand	00008943	Trui Rue Navarin	SS	2021	126	5,73	88,73	1.476
16. 20.04.03.03 Black	00008793	Broek The Affair	NOOS		135	4,11	91,84	1.603
17. J011911 green flo	00007831	Jumpsuit Vanessa Somers	SS	2019	97	5,30	98,98	1.523
18. 20.04.03.04 Navy	00008947	Broek The Knight	NOOS		150	4,63	59,76	1.544
19. 20.04.03.04 Burgundy	00009057	Broek The Knight	SS	2021	150	9,15	57,03	3.038
20. D011908 blue stri	00007828	Jurk Dolores del Rio	SS	2019	101	6,28	100,00	2.162

Tabel 29 Meeste omzet gegenereerde items OU.

In deze tabel zijn de tien meest winstgevende artikelen weergegeven.

De broek “The Knight” in de kleur zwart is het artikel waar OU. tot nu toe het meest winst uit heeft gegenereerd. Gevolgd door dezelfde broek, maar dan in de kleur groen. De kleuren navy en burgundy staan ook in de top 10. Uit de tabel op vorige pagina “best verkochte items” is te zien dat deze broek het ook goed doet in de verkoop.

In de tabel is af te lezen dat in de top 10 meest winst gevende artikelen, 6 broeken staan, 2 jurken, 1 trui en 1 jumpsuit.

Verkoopgegevens maatniveau

Om een goed beeld te creëren welk lichaamstype de klant van OU. heeft, wordt er gekeken naar de verkochte maten over de afgelopen collecties.

Verkopen vanaf de eerste collectie:

In de tabel hieronder zijn de ingekochte en verkochte gegevens te vinden op maatniveau van OU. Deze tabel geeft alle informatie weer van alle collecties die OU. heeft geproduceerd. Verder in de analyse zullen de verschillende collecties worden onderscheiden. In de tabel is af te lezen dat de maat S over het algemeen het best verkoopt, gevolgd door de maat M.

Soort	Totaal	XS	S	M	L	XL
Voorraad	4219	801	1200	1281	748	189
Voorraad percentage	100%	19%	28%	30%	18%	4%
Verkoop	9134	1473	3200	2923	1263	275
Verkoop percentage	100%	16%	35%	32%	14%	3%
Doorverkoop percentage	68%	65%	73%	70%	63%	59%

Tabel 30 Details verkoop maten OU.

In de tabel hieronder zijn de maten gerangschikt van meest verkochte aantallen naar minst verkochte aantallen. Uit de tabel hieronder is af te lezen dat de maat S het meest verkocht wordt, gevolgd door de maat M. Het percentage over de verkopen van de maat XL liggen relatief laag in vergelijking met de andere maten. Hierbij moet wel rekening mee worden gehouden dat een XL pas vanaf zomer 2020 wordt verkocht.

Maten	Verkochte Aantallen	Percentage
1. S	3200 stuks	35%
2. M	2923 stuks	32%
3. XS	1473 stuks	16%
4. L	1263 stuks	14%
5. XL	275 stuks	3%

Tabel 31 Meest verkochte maten

De gemiddelde doorverkoop van alle maten in 68% Waarbij de doorverkoop van een maat S het hoogst ligt en die van een XL het laagst. Door te kijken naar de doorverkoop per maat kan er efficiënter worden ingekocht in de volgende collecties.

De doorverkoop cijfers per maat:

Maten	Percentage doorverkoop
S	73%
M	70%
XS	65%
L	63%
XL	59%
Gemiddelde doorverkoop	68%

Tabel 32 Gemiddelde doorverkoop per maat

In de analyse wordt bekeken welke maat het best wordt verkocht per seizoen. Door dit per seizoen op een rij te zetten kan er een beeld worden geschetst van de klant en de lichaamsvormen die de klant heeft:

AW2019 collectie

In de winter van 2019/20 werd de maat M als beste verkocht gevolgd door een maat S. In deze collectie was er nog geen maat XL.

AW 19	Soort	Totaal	XS	S	M	L
	Voorraad	253	57	78	92	26
	Voorraad percentage	100%	23%	31%	36%	10%
	Verkoop	763	110	244	266	143
	Verkoop percentage	100%	14%	32%	35%	19%
	doorverkoop percentage	75%	66%	76%	74%	85%

Tabel 33 Verkoop maten AW19

Best verkochte maat AW19

Het totale aantal verkochte items zijn in deze collectie 763 stuks. In de tabel hieronder is te zien hoe dit zich verhoudt per maat. Maat M is als best verkocht, maar wanneer er wordt gekeken naar tabel .. hierboven, ligt hiervan ook nog het meest op voorraad.

Maten	Verkochte Aantallen	Percentage verkoop
1. M	266 stuks	35%
2. S	244 stuks	32%
3. L	143 stuks	19%
4. XS	110 stuks	14%

Tabel 34 Best verkochte maten AW19

SS2020 collectie

In de zomer van 2020 werd maat M als best verkocht, maar ook in deze collectie, dicht gevolgd door maat S. De aantallen liggen hier zo dicht bij elkaar, dat het geen grote verschillen zijn. Het aantal van de S naar L is daarentegen wel een stuk groter.

In deze zomercollectie is de maat XL geïntroduceerd, in de resultaten zal je hierom zien dat de getallen hiervan lager zijn, maar al wel 5% uitmaken van het verkooppercentage.

SS20	Soort	Totaal	XS	S	M	L	XL
	Voorraad	88	7	36	33	11	1
	Voorraad percentage	100%	8%	41%	38%	13%	1%
	Verkoop	862	150	271	274	126	41
	Verkoop percentage	100%	17%	31%	32%	15%	5%
	Doorverkoop percentage	91%	96%	88%	89%	92%	98%

Tabel 35 Verkoop maten SS20

Best verkochte maat SS20

Het totaal aantal verkochte items in deze collectie is 862 stuks. In de tabel hieronder zijn de resultaten te zien hoe het zich verhoudt. Het verschil tussen nummer 1 M en nummer 5 XL is 233 stuks.

Maten	Verkochte Aantallen	Percentage verkoop
1. M	274 stuks	32%
2. S	271 stuks	31%
3. L	126 stuks	19%
4. XS	150 stuks	14%
5. XL	41 stuks	5%

Tabel 36 Best verkochte maten SS20

AW20/21 collectie

In de winter 20/21 is de maat M het best verkocht. Net als in vorige collecties volgt maat S hier op de voet met 24 stuks. Tussen maat S en XS is een groter verschil van 83 stuks.

Het verschil tussen maat M en maat XL op de laagste plek is 205 verkochte stuks.

AW20	Soort	Totaal	XS	S	M	L	XL
	Voorraad	210	39	56	58	45	12
	Voorraad percentage	100%	19%	27%	28%	21%	6%
	Verkoop	698	125	208	232	106	27
	Verkoop percentage	100%	18%	30%	33%	15%	4%
	Doorverkoop percentage	77%	76%	79%	80%	70%	69%

Tabel 37 Verkoop maten AW20

Best verkochte maat AW20

Aantal verkochte stuks in deze collectie is 698. Hierbij zijn net als in de andere collecties maat M en S het best verkocht. In de tabel is te zien dat de verkoop van de maat XL hier met 1% is gedaald.

Maten	Verkochte Aantallen	Percentage verkoop
1. M	232 stuks	33%
2. S	208 stuks	30%
3. XS	125 stuks	18%
4. L	106 stuks	15%
5. XL	27 stuks	4%

Tabel 38 Best verkochte maat AW20

NOOS(Never Out Of Stock) collectie

OU heeft ook nog een NOOS collectie. Maat S is hier het best verkocht, gevolgd door maat M met een verschil van 125 artikelen.

NOOS	Soort	Totaal	XS	S	M	L	XL
	Voorraad	1127	231	268	322	232	74
	voorraad percentage	100%	20%	24%	29%	21%	7%
	Verkoop	2801	461	1016	891	342	91
	Verkoop percentage	100%	16%	36%	32%	12%	3%
	Doorverkoop percentage	71%	67%	79%	73%	60%	55%

Tabel 39 Verkoop maten NOOS

Best verkochte maat NOOS

In de tabel hieronder kan je zien dat er in totaal 2801 artikelen zijn verkocht uit de NOOS collectie. Wanneer er naar deze items wordt gekeken dan zie je een duidelijk verschil in getallen tussen de doorverkopen van de collecties en de NOOS. In de NOOS collectie is maat S de best verkochte maat met 36% van de verkoop, gevolgd door een maat M met 32%. Een maat XL heeft een verkooppercentage van 3%. Hier moet in acht worden genomen dat deze maat in de zomer van 2020 is geïntroduceerd en de andere items al langer in de verkoop zitten.

Maten	Verkochte Aantallen	Percentage verkoop
1. S	1016 stuks	36%
2. M	891 stuks	32%
3. XS	461 stuks	16%
4. L	342 stuks	12%
5. XL	91 stuks	3%

Tabel 40 Best verkochte maat NOOS

In het schema hieronder zijn de aantallen per maat en de seizoenen opgesomd voor een volledige weergave:

	Totaal aantal verkocht	XS	S	M	L	XL
AW19	763	110	244	266	143	-
SS20	862	150	271	274	126	41
AW20	698	125	208	232	106	27
NOOS	2801	461	1016	891	342	91

Tabel 41 Maatinformatie per seizoen

Opmerkelijk aan al deze tabellen is dat over de afgelopen 3 seizoenen de maat M beter heeft verkocht dan de maat S, maar in de NOOS collectie de maat S weer overstijgt. In de NOOS collectie worden veelal de bestsellers van OU. verkocht. Met deze informatie kan er in worden gespeeld met het inkopen van de maatbogen voor volgende collecties.

8.2 Operationaliseringsschema enquête

Deze enquête wordt gehouden op de Instagram van OU. Boutique Stories. Deze Instagram heeft 57.300 volgers en een bereik op het verhaal van gemiddeld 3.000 volgers.

De enquête is opgesteld om een helder beeld te krijgen bij deelvraag 1: “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?”

Het doel van deze enquête is om de kenmerken en het winkelgedrag van de doelgroep helder te krijgen vanuit het perspectief van de (potentiele) klanten. Het zijn veelal gesloten vragen met vooraf ingevulde antwoorden. De open vragen zijn op vrijwillige basis en aan het eind is er een mogelijkheid voor de respondent om in te vullen of ze nog gecontacteerd willen worden. Dit is voor eventuele latere vragen in het onderzoek.

Operationaliseringsschema enquête		
Begrip	Dimensie	Indicator
Kopen in de winkel <i>Definitie:</i> Doet de klant aankopen bij OU.?	Aankoop	Gevoel
Collectie van OU. <i>Definitie:</i> Hebben mensen een goede ervaring met de collectie van OU.?	Pasvorm	Ervaringen
Bezoeken aan OU. <i>Definitie:</i> Hoe vaak bezoekt men OU.?	Bezoeken	Frequentie
Aankopen bij OU. <i>Definitie:</i> Waar doet men aankopen?	Platformen	Kanaal

Tabel 42 Operationaliseringsschema enquête

8.3 Vragen enquête

Voor de enquête is het belangrijk om te weten dat het gaat over het merk OU. van OU. Boutique Stories. Het doel is om de klant te leren kennen en achter de koopmotieven te komen. Het gaat om algemene informatie en hierbij niet relevant wie de persoon is.

Deze enquête wordt gehouden op de Instagram van OU. Boutique Stories. Deze Instagram heeft 57.300 volgers en een bereik op het verhaal van gemiddeld 3.000 volgers.

De enquête is opgesteld om een helder beeld te krijgen bij deelvraag 1: “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?”

Het doel van deze enquête is om de kenmerken en het winkelgedrag van de doelgroep helder te krijgen vanuit het perspectief van de (potentiele) klanten. Het zijn veelal gesloten vragen met vooraf ingevulde antwoorden. De open vragen zijn op vrijwillige basis.

Enquête vragen:

1. Kom je wel eens in de Boutique of op onze Site?
 - A. Ja
 - B. Nee

2. Ik shop liever..
 - A. Online op de website
 - B. In de boutique

3. Heb jij artikelen van OU. in de kast hangen?
 - A. Ja
 - B. Nee nog niet

4. Wat zou jij graag toegevoegd zien aan de collectie van OU.?
.....

5. Waarom volg je OU. boutique Stories op Instagram?
 - A. Ik wil graag op de hoogte blijven van de nieuwste collectie
 - B. Ik word graag geïnspireerd door jullie collectie
 - C. Ik vind Valerie & Rosanne inspirerend
 - D. Ik blijf zo graag op de hoogte van nieuwtjes, acties, etc.

8.4 Uitkomsten enquête

In de enquête die is gehouden zijn de antwoorden verzameld en uitgebreid weergegeven in verschillende tabellen. In de tabellen zijn de antwoordmogelijkheden, het aantal respondenten en het responspercentage meegenomen.

In de tabel hieronder is alle informatie per vraag weergegeven over het aantal weergaven en respondenten.

Stories bekeken:	Bekeken	Respondenten	Responspercentage
1e vraag	3159	356	11%
2e vraag	2840	366	13%
3e vraag	2734	437	16%
4e vraag	2626	68	3%
5e vraag	2038	207	10%

Tabel 43 Responsinformatie enquête

Vraag 1:

Vraag 1: Kom je wel eens in de Boutique of op onze Site?			
Antwoordmogelijkheden	Respondenten		Responspercentage
Ja	317		89%
Nee	39		11%
<i>Totaal</i>	356		100%

Tabel 44 Respondenteninformatie vraag 1

Vraag 2:

Vraag 2: Ik shop liever ...			
Antwoordmogelijkheden	Respondenten		Responspercentage
Online	158		43%
In een Boutique	208		56%
<i>Totaal</i>	366		100%

Tabel 45 Respondenteninformatie vraag 2

Vraag 3:

Vraag 3: Heb jij artikelen van OU. Boutique in de kast hangen?			
Antwoordmogelijkheden	Respondenten		Responspercentage
Ja	277		63%
Nee nog niet	160		37%
<i>Totaal</i>	437		100%

Tabel 46 Respondenteninformatie vraag 3

Vraag 4:

Vraag 4: Wat zou jij nog graag toegevoegd zien aan de collectie?	
68 Antwoorden	
Jumpsuit	Oversized blazer
IJsblauwe trui	Homewear
Tassen	Bikini's
Bloesjes	Tassen
Strakkere tops met pofmouwtjes	Badmode
Tanktops met kant	Meer jeans

Bloesjes	Betaalbare sandalen
Lange jurken	Leuke rokjes
Betaalbare accessoires	Een goedkopere lijn #studentlife
Fijne basics	Co-ord sets
Betaalbare items	Jurk
Goede joggingbroek	Jurkjes voor bruiloft
Jeans	Oorbellen
Jassen	Basics
Strandoutfit	Goede jurken
Badpakken	Trenchcoat
Betaalbare items	Meer accessoires
Chill kleding	Kleding met een zachter prijsje
Koker rok	Sneakers
Blazers	Mooie pumps
Trenchcoat	Blazers
Meerdere soorten jeans	Basic gebreide truitjes
Midi jurk	Kleinere maten
Meer tops	Pumps met blokhak
Denim jumpsuit	Denim jack
Co-ord sets	Riemen
Gilet	Winter jassen
Shortje van vegan leather	Langere shorts
Bikini's	kleding voor langere dames
Zomer jassen	Meer vegan leather artikelen
Meer schoenen	Catchy lange jurken
Korte broeken	Tijdloze basics
Meer gebreide items	Accessoires
Accessoires	Home accessoires
Shirts	

Tabel 47 Respondenteninformatie vraag 4

Alle antwoorden die zijn verzameld worden gecategoriseerd per onderwerp om zo structuur aan te brengen in de antwoorden. In de tabel hieronder zijn de onderwerpen weergegeven met het aantal hoe vaak dit onderwerp voor kwam in de enquête :

68 reacties	
Onderwerp	Aantal antwoorden
Tops	6
Jumpsuit	2
Accessoires	9
Betaalbare kleding	6
Badmode	5
Jassen/blazers	9
Schoenen	4

Jurken/rokjes	8
Jeans/broek	8
Co-ord sets	2
Overig	9

Tabel 48 Antwoorden gecategoriseerd vraag 4

Vraag 5:

Vraag 5: Waarom volg je OU. Boutique Stories op Instagram?		
Antwoordmogelijkheden	Respondenten	Responspercentage
A. Ik wil graag op de hoogte blijven van de nieuwste collectie	72	35%
B. Ik word graag geïnspireerd door jullie collecties	103	50%
C. Ik vind Valerie & Rosanne inspirerend	19	9%
D. Ik blijf zo graag op de hoogte van nieuwtjes, acties, etc.	13	6%
<i>Totaal</i>	207	100%

Tabel 49 Respondenteninformatie vraag 5

8.5 Operationaliseringsschema interview

1. Operationaliseringsschema Interview Merchandise planner

Een interview wordt afgenomen met Lieke Beimer, Merchandise planner bij OU. Boutique Stories. Het doel van het interview is om een duidelijk beeld te scheppen van hoe het inkoopbeleid nu in elkaar zit, welke strategie wordt uitgevoerd en waar eventueel verbeterpunten liggen. De deelvraag die hiermee deels wordt beantwoord is:

- “Op welke wijze kan OU. het beste inkopen ten opzichte van vorige collecties?”.

Operationaliseringsschema interview Lieke Beimer			
Begrip	Dimensie	Indicator	Vragen
Inkoopbeleid <i>Definitie:</i> Op welke manier wordt de collectie van OU ingekocht.	Strategie	Systeem	- Op welke manier wordt de collectie van OU. ingekocht bij de leverancier? - Waar wordt rekening mee gehouden tijdens het inkopen? - Waar baseer je de huidige inkoop op? - Zit er een strategie in jullie inkoopbeslissingen? - Wat zie je als een sterk punt in het inkoopproces? - Wat zie je als een verbeterpunt in het inkoopproces? - Op welke wijze denk je dat er een eventuele verbetering in aan kan worden gebracht?
Geschiedenis van het inkoopbeleid <i>Definitie:</i> Hoe is er altijd ingekocht.	Verleden	Ervaringen	- Hoe kijk jij naar het inkopen van de vorige collectie? - Welke factoren van vorige collecties zijn belangrijk bij het inkopen? - Hoe wordt er gebruik gemaakt van informatie van vorige collecties bij het inkopen? - Wat zijn je ervaringen met deze manier van inkopen?
Wensen van toekomst <i>Definitie:</i> Wat zou je graag zien in het nieuwe inkoopbeleid.	Vernieuwen	Wensen Doelen	- Wat zou voor jouw functie ideaal zijn m.b.t. een nieuw beleid? - Wat zie je graag terug in het nieuwe beleid? - Wat wil je behalen met een nieuw inkoopbeleid?
			- Heb je zelf nog punten die je zou willen toevoegen aan dit interview?

Tabel 50 Operationaliseringsschema interview Lieke Beimer

2. Operationaliseringsschema interview Product Developer

Een interview wordt afgenomen met Kim Bakker, Freelance product Developer bij OU. Boutique Stories. Het doel van dit interview is om een duidelijk beeld te scheppen hoe de collectie nu wordt opgezet, op basis waarvan het wordt opgezet en waar de eventuele valkuilen liggen. De deelvraag die hiermee deels wordt beantwoord is:

- “Op welke manier kan OU. in de komende collecties consistentie aanbrengen in de pasvorm/maatboog?”

Operationaliseringsschema interview Kim Bakker			
Begrip	Dimensie	Indicator	Vragen
Opzetten collectie <i>Definitie:</i> Hoe komt de collectie van OU. tot stand.	Ontwerpen	Werkwijze	- Kan je mij uitleggen hoe het ontwerpproces nu in elkaar zit? - Wat is volgens jou nodig voor een goede pasvorm? - Waar baseer je de patronen op? - Hoe wordt het gebruik van stoffen meegenomen in het creëren van de collectie? - Op welke manier wordt er gekeken naar vorige collecties? - Op wat voor manier probeer je nu consistentie aan te brengen in de collectie? - Zijn er moeilijkheden in het proces? - Op welke manier wordt de doelgroep meegenomen in het opzetten van de collectie? - Hoe ziet een doorpassessie eruit? - Kan je mij meenemen in het proces van een collectie opzetten?
Verbetering collectie <i>Definitie:</i> Op welke punten kan OU. de collectie verbeteren.	Vernieuwen	Wensen Doelen	- Op wat voor manier zou je de pasvorm verbeteren? - Wat zijn doelen voor de toekomst met de collectie van OU.? - Wat zie je als een sterk punt in het opzetten van een collectie? - Wat zie je als een verbeterpunt in het opzetten van de collectie? - Welke aspecten zou je veranderen als je daar het zeggen toe had?
			- Heb je zelf nog punten die je zou willen toevoegen aan dit interview?

Tabel 51 Operationaliseringsschema interview Kim Bakker

3. Operationaliseringsschema interview Winkelmanagers

Een interview wordt afgenomen met Tess Klijnman en Annelij Clemens. Het doel van dit interview is om een duidelijk beeld te scheppen wie de kopende klant in de winkel is, wat de geluiden uit de winkel zijn en waar eventuele verbetering ligt. De deelvragen die hiermee deels worden beantwoord zijn:

- “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?”
- “Op welke manier kan OU. in de komende collecties consistentie aanbrengen in de pasvorm/maatboog?”
- “Op welke wijze kan OU. het beste inkopen ten opzichte van vorige collecties?”.

Operationaliseringsschema interview winkelmanagers			
Begrip	Dimensie	Indicator	Vragen
Klanten van OU. <i>Definitie:</i> Wat is de doelgroep van OU.	Doelgroep	Observaties	- Wie is de klant die bij OU. Boutique Stories naar binnen stapt? - Hoe shopt een klant bij OU. Boutique Stories? - Welke klant koopt het merk OU.? - Wat zijn de reacties op het merk OU.? - Wat zijn vaak verkochte items? - Hoe gaat een verkoop? - Wat zijn geluiden die je hoort in de winkel?
Pasvorm <i>Definitie:</i> Hoe wordt de maatvoering/pasvorm opgevangen in de winkel.	Collectie	Maten	- Wat is de algemene reactie op de collectie van OU.? - Wat vindt je van de maatvoering? - Hoe reageert de klant op de maatvoering? - Zijn er opvallende zaken omtrent de maatvoering? - Zijn er verbeterpunten die er aan moeten worden gebracht in de collectie? - Wat zijn geluiden die je veel hoort uit de winkel?
Inkoop voor de winkel <i>Definitie:</i> Hoe wordt er voor de winkel ingekocht?	Collectie	Inkopen	- Hebben jullie zeggenschap over het inkoopbeleid? - Heeft elke winkel een eigen beleid? Zo ja, hoe zit dit dan in elkaar? - Op basis waarvan wordt jullie voorraad aangevuld? - Wat zijn de ervaringen met deze manier van werken? - Zou je graag wat anders zien
Klantenservice			- Horen jullie wat over de pasvorm bij de klachten?
Verbetering collectie <i>Definitie:</i> Op welke punten kan OU. de collectie verbeteren?	Verbeteren	Wensen Doelen	- Wat zijn doelen voor de toekomst met de collectie van OU.? - Wat zie je als een sterk punt in de collectie? - Wat zie je als een verbeterpunt in de collectie? - Welke aspecten zou je veranderen als je daar het zeggen toe had?
			- Heb je zelf nog punten die je zou willen toevoegen aan dit interview?

Tabel 52 Operationaliseringsschema interview winkelmanagers

4. Operationaliseringsschema interview E-commerce Manager

Een interview wordt afgenomen met Vera Koenders. Het doel van dit interview is om een duidelijk beeld te scheppen wie de kopende klant in de winkel is, wat de geluiden vanuit social media zijn. Door eerder gevonden literatuur wordt aangegeven dat een productbeschrijving van een artikel erg belangrijk is voor de doelgroep en bij de aankoop van een product. Door te kijken hoe OU hier nu mee werkt wordt er een interview met Vera Koenders gehouden. Zij is de E-commerce director bij OU. Boutique Stories. De deelvragen die hiermee deels worden beantwoord zijn:

- “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?”
- “Op welke manier kan OU. in de komende collecties consistentie aanbrengen in de pasvorm/maatboog?”

Operationaliseringsschema interview Vera Koenders			
Begrip	Dimensie	Indicator	Vragen
Klanten van OU. <i>Definitie:</i> Wat is de doelgroep van OU.	Doelgroep	Observaties	- Welke klanten trekt OU. aan? - Welke klanten volgen OU. Boutique Stories op Instagram? - Welke klanten bezoeken de site regelmatig? - Wat voor feedback krijg je op de socials?
Website <i>Definitie:</i> Hoe wordt de collectie omschreven op de site?	Collectie	Artikelen	- Hoe gaat het in zijn werk wanneer er een nieuw product op de site komt? - Hoe werk je met de productomschrijving? - Ben jij bekend met de pasvormtools? - Hoe kijk je aan tegen de nieuwe technologieën met betrekking tot de pasvormomschrijving?
Verbetering collectie <i>Definitie:</i> Op welke punten kan OU. de collectie verbeteren?	Verbeteren	Wensen Doelen	- Wat zijn doelen voor de toekomst met de collectie van OU.? - Wat zie je als een sterk punt in de collectie? - Wat zie je als een verbeterpunt in de collectie? - Welke aspecten zou je veranderen als je daar het zeggen toe had?
			- Heb je zelf nog punten die je zou willen toevoegen aan dit interview?

Tabel 53 Operationaliseringsschema interview Vera Koenders

5. Operationaliseringsschema oprichter OU. Boutique Stories

Een interview wordt afgenomen met Rosanne Jansen, oprichter van OU. Boutique Stories. Het doel van dit interview is om een duidelijk beeld te scheppen wie de kopende klant in de winkel is, hoe het proces in haar ogen er aan toe gaat en wat haar wensen en doelen zijn. De deelvragen die hiermee deels worden beantwoord zijn:

- “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?”
- “Op welke wijze kan OU. beter inkopen ten opzichte van vorige collecties?”.

Operationaliseringsschema interview Rosanne Jansen			
Begrip	Dimensie	Indicator	Vragen
Klanten van OU. <i>Definitie:</i> Wat is de doelgroep van OU.	Doelgroep	Observaties	- Hoe is OU. ontstaan? - Wie is de typische OU. vrouw? - Welke klanten trekt OU. aan? - Wat omschrijft de doelgroep? - Wat wil de collectie van OU. de vrouw meegeven? - Welke taken neem jij op je in het proces? - Kan je mij de taakverdeling uitleggen tussen jou en Valerie?
Beleid van OU. <i>Definitie:</i> Waar kan het beleid vernieuwd worden	Werkwijze	Mening	- Hoe zou je graag het inkoopbeleid geoptimaliseerd zien? - Hoe zou je de pasvormen in de collectie verbeterd zien?
Wensen van toekomst <i>Definitie:</i> Waar komt OU. in de toekomst?	Vernieuwen	Wensen Doelen	- Wat zijn doelen voor de toekomst met de collectie van OU.? - Wat zie je als een sterk punt in de collectie? - Wat zie je als een verbeterpunt in de collectie? - Wat zijn dingen die je graag nog aan wilt passen of toe wilt voegen aan de collectie?
			- Heb je zelf nog punten die je zou willen toevoegen aan dit interview?

Tabel 54 Operationaliseringsschema interview Rosanne Jansen

8.6 Coderen Expert-interviews

Open- en Axiaal coderen expert-interviews

Interview respondent 1

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
mijn naam is Annelij Clemens en ik werk voor OU. Boutique Stories en daar ben ik een filiaalmanager van filiaal Haarlem.	Introductie	Sociaal demografische data
de klant die naar binnenstapt is heel breed van meiden vanaf de 18 tot dames van rond de 65. Maar de echte OU. vrouw die vaker komt ligt rond de 25-45.	Winkelende klanten bij OU.	Doelgroep OU.
de klant die koopt vooral de dame die jonge moeder is of moeder is van jonge kinderen en die enigszins meer dan gemiddeld verdient of ze na vaak werken ze zelf en die vinden het belangrijk om er verzorgd uit te zien en de laatste trends te volgen	Kopende klant OU.	Doelgroep OU.
Ze appen me nu ook direct van heb je dat op dat In de winkel kan ik langskomen dus klanten die echt wel ja één keer In de twee weken één keer In de maand komen.	Frequentie langskomen	Winkel
het advies op maat erbij vinden klanten erg fijn in de winkel. dus ze willen eerlijk van mij horen of hen staat of niet of de maat goed is of niet of de kleur goed is of niet.	Advies op maat	Winkel
truien zijn inderdaad wel echt een waar mensen voor terugkomen. het jurkje merk het nu ook al voor de zomer collectie en de leren broekjes hoewel ik merk ook vaak merkt dat we daar heel veel klachten over krijgen.	Veel verkochte items	Sterk punt collectie
Super leuk, mensen zijn eigenlijk altijd enthousiast over de collectie van OU. Of mensen kennen het vaak van insta of mensen vragen van “hoelang zitten jullie hier al, jullie zijn zeker net nieuwe”	Reacties collectie	Feedback
Over het algemeen heel goed. 9 van de 10 keer is het goed, De dames vinden het fijn dat de t-shirts wat langere mouwen hebben, dat de truien lekker zitten, vinden het fijn dat de broeken wat hoger zijn, maar qua jurkjes hoor ik vaak wel klachten. Vaak van “het is wel heel erg kort” “mijn decolette komt wel heel erg uit”	Reactie pasvorm klanten	Feedback
Nou over het algemeen moet ik je zeggen dat het wel overeen komt. Ik	Pasvorm	Feedback

vind het zelf heel vervelend dat mensen dan zeggen van “oh ja welke maat moet ik hiervan hebben”. Voor de truien kan bijvoorbeeld iedereen een XS aan, maar ook een L. Het is maar net welke fit je wilt		
Ik krijg dan over de klantenservice vragen daarover welke maat ik zou aanraden om te bestellen. En dan het enige wat ik dan kan zeggen is mijn enige ervaring hierin is. Kan daar dan geen goed advies in geven. Dat gaat zeker een dingetje worden	Klachten pasvorm	Feedback
We hebben nu afgesproken dat we een maatserie doen. Van alles een maat. Normaal doen we 1 keer XS, 2 keer S, 2 keer M, 2 keer L en soms een XL. Maar nu dus alles 1 keer. Dus normaal heb je 6 of 7 items van een serie en dus maar 4	Winkelvoorraad maatserie	Winkel
het nadeel is als ik hier nu straks personal shopper nummer 1 en ik hoop dat jurkje in de maat S en personal shopper nummer 2 die willen we ook kunnen s dan kan ik toch niet nog een keer verkopen en dan moet ik weer nee verkopen	Nadeel maatserie	Winkel
The effortless die de die de collectie uitstraalt. dus of je nou een leging die je aanhebt met zon sweater op het ziet er super leuk uit, maar je bent vrouwelijk je bent stoer er staat iemand en of je nou dan gaat shoppen of je gaat ineens halsoverkop komen er vriendinnen binnen voor een wijntje je ziet er altijd leuk uit ja	Uitstraling van de collectie	Sterk punt collectie
het als verbeterpunt zie is dat Valerie en Rosanne zijn zelf Natuurlijk echt twee super mooie vrouwen met een lijntje waar de gemiddelde vrouw van die leeftijd in die situatie jaloers op is. en Dat is wel een beetje wat ik nog als aandachtspuntje ziet. Als ik bijvoorbeeld kijk naar mijn moeder die dus ook heel veel kleding heel leuk vind maar heel veel dingen niet aan kan Omdat ze voller is heb ik zo iets; Als je dus samples binnenkrijgt laat het dan ook eens door passen door andere maten of vollere vrouwen.	Verbeterpunt pasvorm	Optimaliseren collectie

Tabel 55 Open- en Axiaal coderen respondent 1

Interview respondent 2

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
mijn naam is Tess Kleinman en mijn functie is shopmanager In de Reestraat bij OU. Boutique op dit moment nog en straks ook met het weer In de runstraat. In de nieuwe winkel.	Introductie	Sociaal demografische data
Ik zou zeggen dat het redelijk divers is, maar vrouwen tussen de 25 en 45 tot 50 om te beginnen een kader te geven. ja dat zou ik zeggen en voor de tijd van corona, vooral heel veel toeristen	Winkelpubliek Amsterdam	Doelgroep OU.
Het kunnen jonge meiden zijn van 25 die nog studeren en een leuke sweater kopen of iets dergelijks. maar als algemeen komen hier ook wel veel vrouwen die wat lekker wat te besteden hebben zeg maar en houden ervan om er verzorgd uit te zien. En zich daarbij Laten stylen, maar ook wel echt een uitgesproken eigen smaak hebben.	Breed publiek	Doelgroep OU.
ik zou toch zeggen over het algemeen komen ze hier vrij gericht naartoe. Omdat ze wel leuke dingen hebben gezien op de website of Instagram van ons en dan echt naar de winkel komen om die items te passen en in het echt te zien	Gericht bezoek	Winkel
in dit geval weer in normale tijd veel toeristen die komen gewoon al wandelend door de 9 straatjes ook voorbij de boutique	Toeristen	Winkel

Ja behoorlijk positief. Het wordt goed ontvangen. Ik denk dat het beter wordt ontvangen dan één van de eerste collecties van het eigen merk. Omdat de pasvormen wat beter lijken te zijn en materiaal ook.	Ervaring collectie klanten	Feedback
Naja toen ik het zei dacht ik ook meteen aan een aantal dingen die ik in mijn hoofd heb en daarvan was de pasvorm niet helemaal goed . ja die stuk zijn er zeker ook nog, maar nee ik vind het toch wel een hoop items tussen zitten dan heb ik het vooral over de sweaters over de andere knitted truitjes. Dat zijn gewoon hele fijne items	Eigen ervaring	Feedback
Ik ben even aan het denken want het verschilt denk ik nog al. Als ik kijk naar de laatste items die zijn binnengekomen dus van de Van de collectie van nu. Daarin vind ik ja sommige dingen vallen gewoon wat klein of klein op bepaalde stukken hè. dus bij de mouw!	Pasvorm	Optimaliseren collectie
Jurkjes wordt veel genoemd dat ze wat kort vallen. Dat ze wordt vooral benoemd door de vrouwen die wat ouder zijn. Die vinden het gewoon prettig als het in ieder geval iets langer valt. wel boven de knie, maar ja niet te kort zeg maar. en dat sommige dingetjes wat krap vallen denk ik	Ervaring klant pasvorm	Feedback

Dus sommige items vallen wel echt klein op verschillende plekjes. Dit had dan gewoon beter doorgepast moeten worden	Beter doorpassen	Optimaliseren collectie
Er zijn minder klanten In de winkel dus ik krijg minder directe feedback. ja want dat mis je ook wel hoor	Minder klanten	Feedback
Wij krijgen maar gewoon binnen wat wij binnen krijgen. Wat natuurlijk wel zo is dat als ik zie dat ik bepaalde maten niet heb of dat ik een trui heel populair is, dan neem ik dan meteen contact op met Lieke om te vragen of zijn meer van die stuks naar de winkel wil sturen, zodat ik die aan de eventuele klant die langskomt wel kan aanbieden	Nieuwe collectie binnen	Winkel
Het is een rommeltje. Er komt een doos binnen van zwarte hempjes en daar zaten bijvoorbeeld 2 zwarte hemdjes in. Een S en een M. Terwijl die is er ook in XS, L en XL. en van sommige dingen waar ze dan waarschijnlijk dus meer van hebben ingekocht. Bijvoorbeeld dat jurkje met dat ruitje, daar heb ik dan van alle maatjes een van gekregen	Inconsistente inkoop winkels	Winkel
wat betreft de vegan leather broek dat zou Annelij ongetwijfeld ook gezegd hebben. Daar zijn gewoon heel veel klachten over, Omdat de naden loslaten, maar hij	Klachten vegan leather broek	Feedback

wordt ook vaak wat smal bij de kuit gevonden hè. dus dat Mensen hem daarna.. dat hij daar dus niet past niet of goed zit		
• Waar ze op sterk in inspelen is op de trends. Inspelen op wat de klant graag draagt ook wel haar op voor te borduren	Inspelen op trends	Sterk punt collectie
• Nou het stukje van de pasvorm kan echt wel verbeterd worden. En wat ik heel belangrijk vind maar wat ik dus al veel beter vind geworden, naarmate de eigen collecties is materiaal.	Verbeterpunt	Optimaliseren collectie
• Ja kwaliteit en pasvorm zijn wel echt twee verbeterpunten. Daarin ervaar ik pasvorm zelf wat minder, omdat het bij mij ook wel goed zit. Maar dat kan ook komen omdat ik hetzelfde lichaamstype ben als Val en Rose. Zij zijn ook een beetje zoals ik. Dus misschien pas ik daarom alles wel beter	Pasvorm	Optimaliseren collectie

Tabel 56 Open- en Axiaal coderen respondent 2

Interview respondent 3

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Ik ben Rosanne Janssen. Ik ben de oprichter en nu eigenlijk algemeen directeur als dan officiële titel van OU. Boutique Stories.	introductie	Sociaal demografische data
Ik woon in Amsterdam en ja Ik ben eigenlijk 10 jaar geleden aan dit avontuur begonnen.	Introductie	Sociaal demografische data
We zijn eigenlijk al 10 jaar bezig, dus 10 jaar geleden eigenlijk begonnen met het idee om de 9 straatjes, De winkels In de 9 straatjes en in Amsterdam om daar het digitaal dak als het ware over te leggen. Omdat dus ook online soepel te maken	Ontstaan 9 straatjes online	Oprichting OU.
Wij wilden nog steeds dat platform zijn voor vrouwen en die altijd on the go zijn en eigenlijk hè sinds de werken en druk zijn met hun carrière echt ook kinderen krijgen, steeds minder tijd hebben om die citytrips of die die die marktjes of winkeltjes en gebieden af te struinen naar de bijzondere dingen. dus die rol willen wij heel sterk vervullen en dat deden we met OU.	Overlopen 9 straatjes naar OU.	Oprichting OU.
De wereld wordt steeds groter en niks is meer heel exclusief. Dus je krijgt om allerlei andere aspecten als concurrentie. Alles is eigenlijk overal te verkrijgen.	Ontstaan OU.	Oprichting OU.
Wij waren al begonnen met zelf producten maken, hè na al die	Creëren eerste collectie OU.	Oprichting OU.

jaren ervaring weten we eigenlijk zo goed wat onze doelgroep wilde. Hier konden we dat ook zelf maken en direct aan de consument verkopen en direct aan onze klanten leveren en dat er ook niet hele partijen bij te komen kijken.		
je zit zeg maar tussen de 3 en 6 maanden tenminste voor een nieuwe collectie.	Lead time collectie produceren	Opzetten collectie
De typische OU vrouw is zeg maar echt een on to gov vrouw met drie, vier, vijf rollen type. Ze staat midden In het leven. Ze vindt werk belangrijk maar ze vindt ook haar vrienden en haar eigen well-being. Het sociale.	Typische OU. vrouw	Doelgroep OU.
Het is een randstedelijk type. Hoger opgeleid. Zoals zij ze zoekt kwaliteit en goede dingen in haar leven en daar hij laat zij zich graag dan adviseren	Randstedelijk type	Doelgroep OU.
We maken geen fashion, maar wij vertalen het in wat er in fashion is in het groter geheel. Dat vertalen wij voor haar naar effortless, draagbaar, betaalbaar, hoge kwaliteit	Uitstraling OU.	Doelgroep OU.
die OU. original is al wat ouder. Die zit echt rond de 30-45 en iets ouder en eigenlijk vanaf daar hebben we eigenlijk de distinguished dat is een aansluitende groep van 45-65. Die daar weer wat boven zit. die heel	OU. doelgroep	Doelgroep OU.

erg lijkt op die OU. original		
En dan daar onder die OU. original heb je de unstoppable. Dat zijn de eigenlijk jonge vrouwen die net zijn afgestudeerd. Die zijn heel erg bezig zijn met hun carrière en die nu hè die die gaan, gaan en ook eigenlijk dat In het ene leven staan die zullen nog niet zo bezorgd zijn met kinderen of dat. maar die zijn vooral nu carrière aan het maken en heel jij staan heel heel erg sterk en In het leven. dan hebben we nog de Young en unbound die zijn eigenlijk net student af. Zij werken al maar die carrière moet nog op gang komen. Die hoppen van het een naar het ander	OU. kleinere doelgroep	Doelgroep OU.
Dus die twee doelgroepen die zien we heel erg als daar proberen we die aansluiting bij te vinden. En dan zijn dan in de core weer echt randstedelijke groepen, maar wel op met interessante	Focus voor doelgroep	Doelgroep OU.
Dus ik moet het stipje aan de horizon zetten; waar gaat het bedrijf hè naartoe, waar gaan we ons op focussen, wat is welke productgroepen hebben we? Moet dat op gegeven moment anders, waar zit onze groei?	Visie	Functie omschrijving
Oké dit zijn eigenlijk de targets die gehaald moeten worden. wat hè hoe gaan we dit jaar op delen en bouwen en	Taken omschrijving en samenwerking	Functie omschrijving

bespreken we budgetten en help ik mee sturen om elke maand gewoon de resultaten binnen te halen. en dan met de met de inkoop met Lieke met de merchandise planning bepalen; oké wat hebben we nodig aan producten om uiteindelijk die resultaten te halen, hoeveel voorraad hebben we nodig en hoeveel hoe verdelen we die voorraad over jurken, topjes, dingen. En wanneer laten we iets binnenkomen, hoe verdelen budgetten		
• Wat we ook willen kijken hoe kunnen wij ons productaanbod verbreden met producten die minder retour gevoelig zijn.	Retourgevoelige producten	Optimaliseren collectie
• Ik denk dat het heel belangrijk is dat we met pasvormen verbeteringen gaan maken. Daar zijn we nu langzaam, heel langzaam mee bezig, maar dat moet sneller. Want was is nou onze standaard S?	Pasvorm verbetering	Optimaliseren collectie
• Omdat we dan vanuit OU. een bepaalde maatvoering hebben en dan kan je dus die tools gaan inzetten. en Ik denk dat dat super belangrijk is om te gaan doen want daar kunnen we nog veel op winnen.	Pasvorm tools inzetten	Optimaliseren collectie
• Als wij nu iets maken dan bepaald Kim gewoon de maatvoering	Maatvoering bepalen	Opzetten collectie
• nu hebben we dat eigenlijk net gezegd	Doorpasmodel	Optimaliseren collectie

van wij gaan met een S werken en dan kijken we tussen Val en mij, want we passen beide een S. Wij passen het beide door, maar wij verschillen ook weer		
Ik denk wel dat het bij ons ook gezien de volumes, wij maken niet heel veel, dus wij passen en meten en kijken en doen, maar het wordt ook niet groot geproduceerd.	Volume productie	Opzetten collectie
ik denk dat wij die standaarden nu neer moeten zetten. Vaste lengtemaat S is dit en een cropped wordt dan dit. En dan dat elke maat er zoveel cm bij krijgt. Dat we met vaste maten uitgaan	Wensen pasvorm	Optimaliseren collectie
We laten nu heel veel samples maken waardoor we steeds weer veranderingen aanbrengen. Ik denk dat je daar een of twee terug kan doen dat gaat je ook weer kosten schelen.	Kostenbesparend	Optimaliseren collectie
Ja kijk zakelijk gezien doelstelling om die retouren terug te draaien. Dat is heel belangrijk, maar ook vanuit niet Alleen uit de kosten maar ook vanuit duurzaamheid	Retouren verminderen	Doel toekomst
Iemand mag het niet mooi vinden of toch zijn stijl niet zijn. Maar de maatvoeringen je daar moeten we op gegeven moment naartoe dat Mensen echt met bepaalde technieken gewoon de juiste maat weten te pikken. En het niet om de pasvorm retourneren	Juiste pasvorm	Doel toekomst

Het moet niet meer zo zijn dat de helft van je collectie deel weer in sale belanden. Dat mag echt nog maar 20% zijn wat je via een sample sale of een iets eruit dat je die hele retailmarkt is zeker dat winkelstraten twee maanden lang helemaal vol staan met sale sale sale	Minder sale	Doel toekomst
Ik denk dat wij in een aantal vooral dus in een aantal basics heel sterk zijn. Dat is dus eigenlijk heel fijn, dus je ziet dat de dingen en dat heeft ook een beetje met de tijd te maken nu. Dus daar gaan de Mensen ook voor. maar en ik ja eigenlijk sterk we hebben kwalitatief goede knits	Sterke basics	Sterk punt collectie
Dat zie je ook dat wij daar nu meer budget voor vrijmaken en dat we daarin sneller en meer willen maken. want je ziet ook dat het verkoopt en op de klanten dus waardeert	Geld vrij maken voor basics	Sterk punt collectie

Tabel 57 Open- en Axiaal coderen respondent 3

Interview respondent 4

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
ik ben Vera, ik ben 27 jaar oud. Ik woon in Amsterdam sinds een jaartje en ik ben eigenlijk verantwoordelijk voor alle online activiteiten van OU. Boutique Stories, dus het platform, de online communicatie, marketing met name wel echt de de planning kant.	Introductie	Sociaal demografische data
Dus ja echt echt het de marketing planning, commerciële kant van wanneer moeten we wat communiceren, wanneer komt wat binnen. Daarover schakel ik vaak met Lieke. dus op productniveau maar ook op zeg maar meer branding niveau	Introductie	Functie omschrijving
Ik denk wel met name dat we dat we nu op dit moment wel echt vooral in en om Amsterdam dus echt de grootste ja de grote steden maar met name In het westen en dan inderdaad de leeftijdsgroep; Laten we zeggen 25 tot 45/50	Leeftijd doelgroep	Doelgroep OU.
We zitten nu in een overgangsfase dat we juist ook wel wat meer willen gaan richten op een beetje de ja die Young en Onbound. Dus met die jongere leeftijden waar we ook wat goedkopere producten voor willen maken en andere insteek qua communicatie	Jongere doelgroep	Doelgroep OU.
. Ja 30 tot vijfenveertig of vijfendertig tot	Besteedpatroon	Doelgroep OU.

vijfenveertig dat wel onze main ja die besteden gewoon het meest denk ik. Als je kijkt naar hun uitgaven		
We hebben echt een vaste klantenkring met ja laat ik zeggen een beetje de moeders dus een beetje Valerie en Rosanne types. Ik denk dat we daar echt wel een hechte klantenkring hebben opgebouwd en die bereiken we ook met name vanuit vanuit e-mail	Oudere doelgroep bereiken op mail	Doelgroep OU.
Als je kijkt naar social zit daar juist wat meer de de jongeren groep die we Misschien niet altijd onze producten koopt, Maar het wel leuk vindt het interessant vindt	Jongere doelgroep bereiken op social	Online kanalen
en de social is ook een platform waar denk ik wat meer jongeren op actief zijn maar waar je ook merkt dat dat ook jongere Mensen aantrekt	Reden doelgroep social	Online kanalen
Maar even uit mijn hoofd kwam daaruit inderdaad dat 35 tot 45 de site het meest bezoekt en die het meest besteed en ook het meest bezoekt en ook juist de vrouw van daarboven ook nog	Kopende klant website	Doelgroep OU.
Nu lopen we er wel tegenaan dat social sowieso wat teruglopen. Of dat ligt helemaal aan onze content of aan het platform. Dat zou een combinatie zijn van beiden	Teruglopende social media	Online kanalen
Nou feedback zien we niet echt veel. Nu krijg je wel een like of een	Geen feedback	Feedback

reactie en dat kan je indirect zien als feedback		
• Wanneer een product op de site komt heb je hebt echt twee dingen; beeld en tekst	Product op de website	Online kanalen
• Ze hebben pas voor het eerst een model shoot gedaan. Zodat we alles in hetzelfde thema mooi ja echt commercieel ook Laten zien. Daarnaast hebben we nog een campagne shoot	Foto's website	Online kanalen
• Dus een artikel kan in principe live wanneer Alleen de packshot is. Ik probeer ook altijd zo snel mogelijk iets online te gooien omdat we het dan kunnen verkopen.	Artikel live	Online kanalen
• vervolgens wordt er dus een productomschrijving gemaakt en die bevat eigenlijk altijd een duidelijke omschrijving van het product, een duidelijke omschrijving van de pasvorm dus valt iets wijd, valt iets smaller, valt iets cropped	productomschrijving	Productomschrijving
• Dat probeer ik eigenlijk altijd in te verwerken daarin staat altijd een materiaal eigenlijk, dus waar is het van gemaakt en was voorschrift kan het gewassen worden is of is het handwas en daarin geeft dat vaak ook aan dat wanneer dus een model of een foto van Val en Roos erbij staat, hoe groot het model is zodat een soort van referentiekader hebben	productomschrijving	Productomschrijving

Ik vind de productomschrijving moet echt kort maar krachtig	Kort maar krachtig	Productomschrijving
Duidelijk weergeven hoe het product eigenlijk een soort van zon realistisch mogelijke verwachting scheppen van het product, want je kan het mooier maken dan dat het is. maar dan ga je veel retouren krijgen en dat is iets waar wij sowieso veel mee te kampen hebben.	Realistische productomschrijving	Productomschrijving
bijvoorbeeld de freelancer spiriter broek binnenkrijgen en die valt echt super klein. Dan kunnen we er gelijk bij zetten “valt klein wij adviseren de maat groter”. maar goed dat zijn Natuurlijk dingen die je eigenlijk.. Eigenlijk ben je dan al te laat.	Ervaringen product erbij vermelden	Productomschrijving
Dat is iets dat zou echt mijn grootste wens zijn om gewoon een collectie te hebben dat S ook echt een S is en een M ook echt een M is. want dat is nu sowieso iets waardoor mensen meerdere maten gaan bestellen en dus sowieso moeten retourneren of het verkeerde bestellen moeten retourneren en weer opnieuw moeten bestellen	Pasvorm wens	Optimaliseren collectie
Helaas hebben wij geen vaste maattabel. En daarin heb je ook weer twee stappen. De eerste stap zou zijn om gewoon een basic maattabel. Nu vraag ik me wel af hoeveel Mensen hebben A. Een	Maattabel invoegen	Opzetten collectie

meetlint en B. Gaan ze dit echt doen?		
En dan daarnaast heb je die pasvorm tools. Dat zou echt een grote wens zijn.	Pasvorm tools	Doel toekomst
Nou echt een doel voor de toekomst is dat dus inderdaad een S valt als een S ne een M als een M. Ik denk dat we daarmee inderdaad meer gaan verkopen maar ook minder retouren gaan krijgen dus Dat is vanuit vanuit online denk ik echt een echt een een hele belangrijke	Consistentie pasvorm	Doel toekomst
Dus de collectie niet perse breder moeten hoeft te worden ook in zekere opzichten maar vooral dieper. Maar ik denk dat maten zeg maar dat echt recht krijgen dat is mijn droom	Diepere collectie	Doel toekomst
Ik denk ook dat er wel echt een slag is gemaakt in kwaliteiten in dat er heel snel geschakeld wordt ook met name door Lieke op iets heel goed verkoopt dat we daar ook door kunnen	Betere kwaliteiten	Sterk punt collectie

Tabel 58 Open- en Axiaal coderen respondent 4

Interview respondent 5

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Ik ben Lieke Beimer en ik ben merchandise planner bij OU. en daarnaast een soort van collectie manager dus een combinatie van beide functies.	Functie omschrijving	Sociaal demografische gegevens
We hebben Natuurlijk OU. nu twee jaar. In het begin is dat gewoon gemaakt met items die we leuk vonden en gewoon een minimum aantallen. die zijn ja die waren gewoon afgemaakt en daarin een leuke kleine collectie van gemaakt	Geschiedenis inkopen	Inkoopplan
Ik krijg een budget vanuit Rosanne en in dat budget moet ik dus gaan onderdelen van hoeveel gaat er naar onze schoenen en hoeveel gaat er naar onze kleding	Inkopen	Inkoopplan
dan ga ik eigenlijk kijken op basis van de cijfers van afgelopen seizoen; wat zijn de goede items bijvoorbeeld vorig seizoen zagen we dat vegan leather heel goed ging dus Ik heb meteen dan een heel groot bedrag gereserveerd daarvoor.	Cijfers vorig seizoen	Inkoopplan
de budgetten dan ga ik verdelen over de verschillende productgroepen dus dan doe ik bijvoorbeeld; hoeveel stoppen we in veagn leather, hoeveel stoppen weer in truien, knitwear gaat bij ons heel goed, dus daar gaan we dan ook proberen om in te groeien dus dan doen	Manier inkopen	Inkoopplan

we wat we volgend seizoen hebt gedaan plus iets meer		
Dat is niet per se helemaal berekend of iets maar dan ga ik gewoon op goed geluk ervan uit dat we het allemaal weg kunnen zetten. Zo verdeel ik het dan ongeveer	Strategie	inkoopplan
Dan uiteindelijk heb ik dan de budgetten per productgroep en daarin ga ik dan uitgaan van de geschatte inkoopprijzen gaan kijken; oké hoeveel producten kan ik daar in doen	Maatboog onderverdelen	Inkoopplan
Dus dan ga ik gewoon kijken naar het door verkopen per maat dat kan ik wel uit de voorraadsysteem halen en dan ga ik het daar eigenlijk op baseren en dan geef ik een eerste maatboog in	Maatbogen inkopen	Inkoopplan
Als ik tijdens het doorpassen erachter kom dat het kledingstuk bijvoorbeeld toch een beetje kleiner valt of we kunnen het niet meer aanpassen. Dan ga ik nog kijken op het laatste moment of ik misschien de maatboog kan aanpassen zodat we dat kunnen afstemmen op de klanten	Aanpassen maatboog	Optimaal inkoopplan
Maar het is niet er zit wel iets van een strategie achter en zeker voor nu het volgende plan wat We hebben Dat was iets heb van oké de strategie is “dat we op basis van eerdere	Strategie inkopen	Optimaal inkoopplan

verkoop dan doorgaan nu		
• we zijn nu wel aan het kijken met iemand, dat is een beetje een strategie/finance iemand, we hebben nu even met hem gezeten en proberen en hij gaat daar wel een beetje in helpen adviseren.	Hulp inkopen	Optimaal inkoopplan
• wat goed gaat nou ja ik denk dat wij afgelopen seizoen al heel erg hebben verbeterd om te kijken om zeg maar budget in te zetten op verschillende productgroepen. Dus niet meer zomaar een collectie in te kopen wat we leuk vinden, maar gewoon heel erg kijken naar: “OK wat ik In het verleden goed gewerkt”	Kijken naar het verleden	Optimaal inkoopplan
• Omdat wij in Europa Natuurlijk produceren grotendeels, dat we redelijk snel kunnen bijbestellen, zoals wij echt merken dat het heel goed gaat. Dus dan zitten we weer met minimum aantallen wat we op dit moment doen, want aan de ene kant Natuurlijk niet altijd goed is	Snel bijbestellen	Optimaal inkoopplan
• aan de andere kant zou het ook wel weer fijn zijn om uiteindelijk meer aantallen in te durven zetten in het begin zodat je die re-orders niet hebt. Want nu is het we hebben we bijvoorbeeld een item gehad die binnen 2 weken bijna helemaal was uitverkocht. ja dan zit je nu wel weer 3 weken te wachten	Re-orders plaatsen	Optimaal inkoopplan

• totdat re-order weer binnenkomt.		
• nou Ik denk dat er een heleboel verbeteringen bij binnen ons bedrijf kunnen worden aangebracht. Vooral als je kijkt naar de pasvorm.	Pasvormen	Optimaliseren collectie
• Maar ik ben nu bijna twee jaar geleden afgestudeerd en verder ook niet echt werkervaring. Dus ik doe voornamelijk heel veel dingen op mijn gevoel	Eigen ervaringen	Inkoopplan
• Wat waarschijnlijk al bij alle interviews bij met Rosanne en Vera naar voren gekomen. Dat zijn de maten. Het is bij ons wel echt een probleem er zit geen consistentie in en We willen gewoon heel graag een soort van maattabel	Maattabel gewenst	Optimaliseren collectie
• want Het is gewoon heel onhandig Als je product hebt wat te klein is, terwijl het wel op maat is besteld en de klant ontvangt dat er een krijg je dan ook wel negatieve ervaring met ons	Pasvorm	Optimaliseren collectie
• Het is niet van oh mijn omzetsnelheid wat ik wel kan zien Maar dat is ook wat ik al vaker heb gezegd. Ik weet niet precies wat die omzetsnelheid betekent en wanneer ik daarbij moet maar als die rond de 9 zit dan trekt aan de bel. zeg ik “Ik ga bijbestellen” want het zit heel hoog	Verwarring	Inkoopplan
• Maar ik merk wel dat bij de kleding wat meer aangesloten is het lastiger is	Aangesloten kleding lastig	Inkoopplan

Soms zijn er wel heel snel maten bij ons weg maar over het algemeen is de S het snelst weg.	Maatboog	Inkoopplan
Dan zeg ik tegen de designers van “oké dit deze broek was top We gaan het nog een keer doen.” We zijn nog steeds aan het bijbestellen met die broek. Maar ik wil dat jullie ook een variatie op maken deze broek. Dus een variatie op die broek met een ritsje of met een flair iets in die trant	Items bijbestellen	Opzetten collectie
Dus ik kijk meestal naar de stijlen die gewoon goed zijn gegaan waar lager retourpercentage op zit vind ik heel belangrijk. Of nou ja als er wel een hoger retourpercentage op zat dan kijken hoe kunnen we die dan In de volgende collecties lager krijgen	Kijken naar retourpercentage	Inkoopplan
Je kijkt een beetje naar je best sellers en daarnaast ook naar je slow sellers, want wat moet je absoluut wel doen en wat moet je niet doen dus	Best sellers en slow sellers	Inkoopplan
een soort van een opzet of iets waarin gewoon staat: hoe het moet want daar heb ik dus heel erg van. Omdat ik zeg maar er een beetje ben ingerold in deze functie ook. en ik doe het allemaal en Het is zeg maar heel leuk en Het gaat allemaal goed, maar meer van Ik wil gewoon dat dat het gewoon dat dat het gewoon staat.	Richtlijnen	Doel toekomst

Nu denk ik wel van OK: we worden steeds groter, nou we hebben denk ik wel onze collectie misschien wel 4 keer zo groot als 2 jaar terug. en daarnaast hebben we ook niet meer heel veel andere merken daarnaast wat we natuurlijk 2 jaar terug wel hadden. Het is wel het moment nu dat we daar naar gaan kijken,	Groeiende collectie	Optimaliseren collectie
---	---------------------	-------------------------

Tabel 59 Open- en Axiaal coderen respondent 5

Interview Respondent 6

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Zeker, Ik ben Kim, Kim bakker en dan ik werk voor als zelfstandig opererend bedrijf, dus Slash Creative studio, en daarmee werk ik eigenlijk voor ook verschillende andere bedrijven, als ontwerpbureau maar ook als productiemanagement bureau	Introductie	Sociaal demografische gegevens
OU doe ik eigenlijk het hele proces. Dus design, productie en sourcing	productieproces	Functie omschrijving
Het line plan, het budget, hoeveel stuks, we bespreken ook meteen wat er goed verkocht vorig seizoen en wat niet. En dan kom ik per drop met een concept, met een thema en dan ga ik de producten die Lieke heeft aangegeven, ga ik dat fijner indelen	Begin collectie	Opzetten collectie
Aanleiding van, daar gaat iedereen zn comments geven. Dus wat iedereen zo'n beetje vindt, wat minder leuk, wel heel leuk vinden.	Input werknemers OU	Opzetten collectie

Misschien hebben ze zelf nog ideeën die in de collectie willen.		
Stoffen opvragen, alles aan de klanten uitsturen, prijzen opvragen en vanuit daar pakt Lieke die verder op. En dan ga ik verder fabriek begeleiden in het maken van de eerste proto's.	Stappen collectie opzetten	Opzetten collectie
Ik kan de doelgroep meenemen omdat; Het is ten eerste, ja, voor mij altijd een soort, ja, wel een natuurlijk proces van oké, ik weet nu wie de klant is. Dat is, natuurlijk een onderdeel van mijn werk. Ik werk voor verschillende bedrijven en dan is het altijd zo is het natuurlijk een onderzoek, maar ook een proces, maar ook gewoon als ontwerper, weet je op een gegeven moment wel wat elke klant wilt.	Kennis doelgroep	Doelgroep OU
Dus OU. is niet ehm helemaal trendsettend ze zijn ook op een bepaalde manier redelijk trend volgend als je die curve bekijkt.	Trendsettend	Collectie OU.
toch ook wel de nieuwere trendy die dingen, maar misschien ook wel dingen die voor langere tijd in de kast kunnen hangen.	Tijdloze items	Collectie OU.
Dus moet in de kleding een soort aanpasbaarheid zitten. Dus of je hebt elastiek nodig in taille of er moete een soort riem aanzitten die je kan aansnoeren of het moet wrapped zijn, want we zetten maar 100 stuks in de markt dus het	Aanpasbare items	Collectie OU.

moet dan ook maat vriendelijk zijn.		
• Ontwerpen dat je 100 stuks op een markt moet zetten waar allerlei verschillende figuren in zitten. Want het bereik is natuurlijk niet zo groot als bijvoorbeeld. Weet ik veel. Als je een levis jeans maakt	Produceren	Consistentie pasvorm
• ik vind in het maken van het kleding heel erg belangrijk dat je niet alleen naar pasvorm kijkt, maar ook naar een soort handige trucjes in maat bereik.	Ontwerpen	Collectie OU.
• Voor OU. gebruik ik geen sizeguide of standaard maattabellen. Daar doe ik vaak alles aan de hand van oude samples en uit mijn hoofd.	Ontwerpen	Optimaliseren collectie
• We baseren dingen op voorgaande kledingstukken. En ja, ik heb nu onderhand het idee van oké. Nou ja, het is bijvoorbeeld voor t shirts. Is het zo.. Is dit een regular breedte, grote breedte, smallere breed. Dat zit nu onderhand wel in mn hoofd voor een S bijvoorbeeld	Maatvoering	Optimaliseren collectie
• Kijk, ik kan ook een goede pasvorm in proto en sample hebben, maar dan zit je er ook nog eens met de fabrieken die het daarna goed moeten uitvoeren.	Produceren	Optimaliseren collectie
• En we zitten natuurlijk ook met OU, je zit ook met met kleine aantallen. Hoe kleiner de aantallen, hoe moeilijker het is om die pasvorm onder controle	Kleine aantallen produceren	Optimaliseren collectie

te krijgen in productie, want normaal hebben ze dan nou de machines draaien. Ze gaan maken. Bij de 20 stuks hebben ze een beetje onder controle, bij de 100 stuks komen ze dr een beetje in en dat is onze productie al.		
De fabrieken die maken de patronen en dan passen we het hier door en dan geef ik soms ik ook echt patroon comments en dan ga ik ook echt even een stuk patroon in de file tekenen van.	Patronen maken	Optimaliseren collectie
ik kan patroontekenen en ik heb ook klanten voor wie ik alle patroon heb getekend. Maar de de snelheid, en de complexiteit die OU. wil in hun kledingstukken is, hé de kosten die daarmee gemoeid zijn en ook wat we willen betalen daarvoor. Dat gaat gewoon niet samen.	Patroon tekenen	Optimaliseren collectie
We hebben één grading voor de woven dingen en Jersey en dan hebben we een knitwear grading. Voor als we twee maten knitwear maken.	Grading	Collectie OU.
we zouden we misschien iets meer tijd moeten besteden ja, aan het doorpassen.	Consistentie aanbrengen in de collectie	Optimaliseren collectie
Kijk en opzich je kan een aantal dingen doen. Ik kan bijvoorbeeld één doorpas model hebben waarop je alles doet en dat je precies een maat hebt. of je kan inderdaad zeggen: nou, Rose en Val zijn zo ongeveer de de standaard en dat is	Doorpasmodel	Optimaliseren collectie

gewoon ook prima, weet je wel, dat kan ook. Omdat we doorpassen op Rose en Val is het ook een bepaalde look die de collectie krijgt.		
We passen nooit door op een groter model met een groter sample, omdat het ook een kleiner merk is, hebben we het niet de mogelijkheid om bijvoorbeeld een pre-production in een hele sizerange aan te vragen	Doorpassen groter sample	Optimaliseren collectie
Wij hebben zo veel verschillende kledingstukken en iedereen keer weer helemaal vanaf een soort nulpunt anders. Ik heb ook wel merken voor merken gewerkt, waarbij je heel erg werkt vanuit een bepaalde soort kledingstukken, waar je iedere keer opbouwt. En dat is gewoon niet bij OU	Nulpunt beginnen	Opzetten collectie
dat het gewoon fris, leuke stijls zijn, die die best wel een brede doelgroep aanspreken.	Goede collectie	Sterk punt collectie
zouden we misschien meer oude styles er bij moeten pakken en zit je dit goed qua pasvorm laten we dit volgende collectie gewoon weer opnieuw gaan gebruiken	Styles hergebruiken	Doel toekomst

Tabel 60 Open- en Axiaal coderen respondent 6

Selectief coderen expert-interview

Tijdens het selectief coderen worden de gevonden concepten uitgewerkt tot een theorie. Er wordt samenhang gezocht tussen de codes (Tubbing, 2019). Om beter inzicht te krijgen in alle gegeven codes, is hieronder een tabel opgesteld waarin de gebruikte codes naar voren komen. In de tweede kolom is te vinden hoe vaak deze codes zijn gebruikt over alle 6 interviews. De codes zijn gerangschikt op aflopend van veel gebruikt naar niet frequent gebruikt. Deze codes zijn gecreëerd om een nieuw beleid tot stand te brengen en hier ook informatie te krijgen vanuit OU. wat de wensen zijn, hoe er nu gewerkt wordt en wat verbeteringen zijn in verschillende processen.

Doordat het allemaal expert-interviews zijn geweest zullen niet alle codes worden gebruikt voor elk interview. Door veel overeenkomende onderwerpen in de verschillende interviews zijn ze allemaal wel samengevoegd voor het coderen. Dit is in de resultaten te zien, doordat sommige codes vaker worden gebruikt dan andere codes.

Axiaal coderen	Hoeveelheid
1. Optimaliseren collectie	27
2. Doelgroep OU.	16
3. Inkoopplan	13
4. Opzetten collectie	12
5. Sociaal demografische data	11
6. Feedback	10
7. Doel toekomst	8
8. Winkel	8
9. Sterk punt collectie	7
10. Online kanalen	6
11. Optimaal inkoopplan	6
12. Productomschrijving	5
13. Collectie OU.	5
14. Oprichting OU.	4

Tabel 61 Selectief coderen expert-interviews

1. Optimaliseren collectie

Deze code wordt het vaakst gebruikt over alle interviews. Hier worden verschillende onderwerpen in aangehaald zoals de pasvorm optimalisatie, proces van de collectie opzetten, retourgevoelige producten en hoe de collectie nog beter kan worden.

Deze code is nodig om het beleid te kunnen vernieuwen en van elke respondent te horen te krijgen wat zij denken dat nodig is om de collectie te optimaliseren en wat de ervaringen hiermee zijn.

2. Doelgroep OU.

Hier wordt een beeld geschetst welke klant in de winkel koopt, welke klanten ze aanspreken op social media, wie de site bezoekt en wie zij aanspreken met de collectie. Dit volledig volgens de medewerkers van OU. Deze vraag is gesteld om vanuit verschillende aspecten te horen te krijgen welke klant bij OU. winkelt en welk beeld elke respondent hier van heeft. De conclusie die hieruit getrokken wordt kan worden meegenomen om deelvraag 1 “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?” te beantwoorden.

3. Inkoopplan

Hier wordt weergegeven hoe het inkoopproces nu in elkaar zit. Hierin meegenomen hoe het inkoopplan wordt gemaakt, gebaseerd op welke cijfers en hoe ze dit graag verbeterd ziet. Er wordt gekeken naar welke aspecten dit nog kan groeien.

4. Opzetten collectie

Hier worden verschillende aspecten met betrekking tot de collectie weergegeven. Het opzetten van een collectie is een lang proces die verschillende zaken nodig heeft om tot stand te komen. Er wordt gekeken welke opties er overwogen worden en welke technische aspecten meegenomen worden in het creëren van een collectie. Hierbij ook gekeken naar hoe de klant wordt meegenomen in dit proces.

5. Sociaal demografische data

Dit vormt een introductie van het interview. Hier wordt beschreven wie de vragen beantwoordt, welke functie de respondent heeft in het bedrijf. Deze informatie is belangrijk voor het onderzoek om zo te kunnen kijken welke expertise de respondent heeft en hoe zij in het bedrijf staat. Het interessante aan dit is dat dit per respondent erg verschilt en hier zo verschillende conclusies getrokken kunnen worden.

6. Feedback

Deze code wordt vooral gebruikt om de feedback van de klanten op te sommen. Hier laat de respondent weten welke geluiden de klanten laten horen op de collectie van OU. in de winkels of op de online kanalen. Hier wordt gekeken naar de wintercollectie van 20/21 van OU. en de Zomercollectie van 2021 van OU.

7. Doel toekomst

Hier geeft elke respondent een beeld van de toekomst wat zij graag zien in de toekomst en de verbeterpunten die zij graag aan willen brengen in de collectie. Deze punten worden meegenomen in het vernieuwen van het beleid voor OU. Wanneer de respondent hier iets interessant zei met betrekking tot het bedrijfsbeleid werd erop doorgevraagd of eerdere uitspraken werden bij deze vragen bevestigd.

8. Winkel

Hier wordt benoemd hoe er in de winkel gewerkt wordt in vergelijking met de online kanalen. Wanneer er een nieuw beleid tot stand komt is het van uiterst belang dat alle zaken worden meegenomen en alle functies begrepen worden. In deze code wordt weergegeven hoe in de winkel wordt gewerkt, hoe het contact is met het kantoor en welke klanten hier in de winkel komen en hoe vaak.

9. Sterk punt collectie

Bij deze code werd weergegeven wat de werknemers sterke punten vinden van de collectie. Met andere woorden wat niet veranderd hoeft te worden in het bedrijfsbeleid. Door de sterke punten te benoemen in het interview kan later onderzocht worden waar punten liggen waar aan gewerkt kan worden in het nieuwe beleid.

10. Online kanalen

Hier wordt een beeld gevormd van hoe OU. omgaat met de online kanalen die ze hebben. Dit kan social media zijn of de website. De informatie die hier verkregen is geeft weer wie ze op de online kanalen bereiken, hoe ze omgaan met de online kanalen en hoe een verkoop hier gaat. Door hier een scherp beeld van te krijgen kunnen er uiteindelijk conclusies worden getrokken met de enquête.

11. Optimaal inkoopplan

In deze code wordt beschreven wat de ideale situatie is met betrekking tot het inkoopproces. Punten waar ze nu informatie laten liggen, hoe ze beter kunnen inkopen en hoe ze dat graag zouden zien. Door hier een goed inzicht van te krijgen kan er straks een goede aanbeveling worden geschreven in het nieuwe beleid hoe de inkoop beter aangepakt kan worden.

12. Productomschrijving

Wanneer een product online komt is het belangrijk dat dit volledig gebeurt. In deze code wordt uitgelegd hoe OU. dit aanpakt en welke handelingen zij hiervoor treffen. Door eerder uitgevoerd literatuuronderzoek is het belang van een goede productomschrijving duidelijk geworden. Daarom is

het belangrijk om kennis te krijgen van hoe dit proces bij OU. in elkaar zit en hoe dit eventueel mee kan worden genomen in de pasvormverbetering en een nieuw beleid.

13. Collectie OU.

Hier worden aspecten genoemd van de collectie van OU. hoe de respondenten van het interview de collectie zouden omschrijven. Dit hangt samen met de doelgroep en wat ze willen uitstralen als merk. Hier wordt ook gekeken naar hoe de collectie tot stand komt en met welke aspecten er dan rekening mee wordt gehouden.

14. Oprichting OU.

Deze code komt het minst voor, maar is minstens zo belangrijk. Hier wordt uitgelegd hoe OU. is ontstaan en hoe ze zijn begonnen. Door deze informatie te achterhalen kan er worden beredeneerd waarom sommige keuzes worden gemaakt en hoe het bedrijf van oorsprong in elkaar zit. Door de start van OU. te begrijpen kan er worden gezien waar de kansen liggen voor een nieuw beleid en hoe dit goed kan worden opgezet volledig naar vorm van het bedrijf.

8.7 Operationaliseringsschema doelgroep interview

Doelgroep interview

Om dieper op verschillende onderwerpen van de enquête in te gaan worden er 15 respondenten kort geïnterviewd. Deze respondenten helpen mee om deelvraag 1 te beantwoorden. Deze luidt: “Wat zijn de kenmerken en koopmotieven van de huidige doelgroep?”. De vragen in het interview sluiten aan op de vragen vanuit de enquête. Het is hierbij van belang dat er net wat meer en diepere informatie wordt verkregen dan in de enquête.

Het doel van het interview is om de mening van de respondenten in kaart te brengen en hierbij ook de koopmotieven helder te krijgen. De vragen die worden gesteld zijn allemaal open vragen, zodat de respondent ruimte krijgt om antwoord te geven. In het operationaliseringsschema hieronder zijn de dimensies en indicatoren te vinden die zijn gebruikt om de vragen op te stellen.

Operationaliseringsschema interview			
Begrip	Dimensie	Indicator	Vragen
Kopen <i>Definitie:</i> Doet de klant aankopen bij OU.?	Aankoop	Gevoel	- Doe je aankopen bij OU. Boutique Stories? - Waarom trekt OU. jou aan?
Aankopen bij OU. <i>Definitie:</i> Waar doet men aankopen?	Platformen	Aankoopkanaal	- Waar bezoek je OU. Boutique Stories meestal? - Waar doe je vaker een aankoop? Online of in de winkel?
Bezoeken aan OU. <i>Definitie:</i> Hoe vaak bezoekt men OU.?	Bezoeken	Frequentie	- Hoe vaak bezoek je OU. Boutique Stories online of in de winkel? - Hoe vaak doe je een aankoop bij OU. Boutique Stories?
Collectie van OU. <i>Definitie:</i> Hebben mensen een goede ervaring met de collectie van OU.?	Pasvorm	Ervaringen collectie	- Heb je artikelen van OU. in jouw kast hangen? - Welke maat koop jij van OU.? - Wat is jou ervaring met de collectie van OU.?
Wensen <i>Definitie:</i> Wat zien de respondenten graag veranderen binnen de collectie van OU.?	Veranderingen	Wensen van de klant	- Zie je graag veranderingen aangebracht worden in de collectie van OU.?

Tabel 62 Operationaliseringsschema doelgroep interview

8.8 Coderen doelgroep interviews

Open- en Axiaal doelgroep interviews

Respondent 1, 18 mei 2021, 16.00

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
• Helemaal goed. Ik ben inmiddels 33 jaar alweer.	Leeftijd	Gegevens respondent
• ik shop graag bij ze door de gemoedelijke sfeer.	Sfeer in de winkel	Aankopen OU.
• Ik vind in de winkel vooral heel erg fijn dat je vriendelijk geholpen wordt en lekker veel keuze hebt.	Service winkel	Ervaring OU.
• Aan de eigen collectie van OU. zou ik zeggen dat ik de basics erg fijn vind in de collectie.	Sterk punt collectie	Ervaring OU.
• meestal doe ik dit online, omdat ik te ver weg van de winkels woon.	Waar winkelen	Kanaal
• Nou ik kijk vaak wel even op de site om te kijken naar de nieuwe collectie en doe niet gelijk een aankoop, maar over dingen die ik mooi vind twijfel ik even en dan uiteindelijk besluit ik om het wel of niet te doen	Besluiten aankoop	Aankopen OU.
• Ik denk ongeveer 1 keer in de maand kijk op de website	Frequentie kijken website	Frequentie
• Soms bestel ik meerdere dingen in een keer. Ik denk dat het 1 keer per seizoen is, max 2	Aankoop bij OU.	Frequentie
• soms ook wel eens de andere merken die ze verkopen, maar inderdaad ook wel items van OU. zelf.	Kopen van het merk OU.	Aankopen OU.
• ja grotendeels wel. Dit verschilt wel wat voor item het is. Een jurkje bestel ik meestal groter, want die zijn wat korter. Maar dan	Kopen op maat	Maat OU.

valt die wat langer en dan vind ik iets oversized ook wel leuk, daarin is het soms wel even zoeken.		
Nee ik ben echt enthousiast over OU. Even een boutique merkje wat net wat anders is dan anders, maar toch wel heel stijlvol en trendy.	Geen veranderingen worden aangebracht	Wensen van de klant

Tabel 63 Open- en Axiaal coderen respondent 1

Respondent 2, 19 mei 2021, 9.30

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
ik ben 34 jaar.	Leeftijd	Gegevens respondent
Ja zeker, ik heb nu denk ik 2 of 3 keer wat gekocht daar.	Aankopen	Ervaring OU.
De collecties zijn erg mooi gemaakt en er zitten elk seizoen weer mooie artikelen bij.	Mening collectie	Ervaring OU.
Online is de site heel fijn om doorheen te scrollen en goed overzichtelijk, dit verbetert mijn shopervaring en is het bijna onmogelijk om een miskoop te doen. Hetzelfde geldt voor de winkel, de winkel is netjes en dat maakt het overzichtelijk	Aantrekken tot OU.	Ervaring OU.
Nou ik woon in Amsterdam dus ik ga meestal naar de winkel in de 9 straatjes.	Bezoeken van OU. Boutique	Kanaal
Regelmatig! Online check ik of er nieuwe items zijn, vooral nu door corona ben ik meer online gaan kijken, voor corona bezocht ik wekelijks de winkel	Frequentie winkelen bij OU.	Frequentie
Op dit moment online. Na met alle corona ben ik nog niet echt in de winkels geweest.	Aankoopkanaal	kanaal

Nou ik denk 1 keer in de twee maanden	Hoeveelheid aankopen	Frequentie
Voornamelijk OU. zelf. Hun collectie is de laatste tijd veel groter geworden, dus er is ook meer keuze	Artikelen van OU.	Ervaring OU.
dat is eigenlijk wel erg verschillend, vaak draag ik maat S of M. Het ligt er een beetje aan op wat voor stijl ik ga	Op maat kopen	Maat OU.
Nou OU. heeft super leuke items die erg origineel en in de mode zijn	Ervaring collectie	Ervaring OU.
Nou een ding wat erg in trend is de laatste tijd en wat ik nog niet zo zeer zie is plus-size modellen. Dit verbetert de shopervaring voor mensen die deze maten dragen en ik denk persoonlijk dat OU. daar nog een breder publiek mee kan aantrekken!	Veranderingen in OU.	Wensen van de klant

Tabel 64 Open- en Axiaal coderen respondent 2

Respondent 3, 19 mei 2021, 9.45

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
ik ben 36 jaar.	Leeftijd	Gegevens respondent
ik heb er tot nu toe een keer wat gekocht, maar vind het wel een erg leuk merk.	Aankoop winkel	Aankopen OU.
Ik vind het een frisse en leuke collectie. Erg trendy en lekker even wat anders.	Ervaring collectie	Ervaring OU.
Nou ik heb dit nu online besteld, maar ik moet eerlijk zijn dat ik wel liever in de winkel shop. Sowieso over het algemeen, want dan kan je lekker passen. Heb je adviezen en kan je de collectie goed bekijken met je eigen ogen. Zonder dat je heen en weer hoeft te	Bezoeken OU.	Kanaal

sturen en dan weer niet de goede maat besteld. Het is dan allemaal zo'n gedoe.		
Ja dan toch echt het liefst in de winkel, dan kan je de stoffen voelen, voel je de sfeer in de winkel. Dat vind ik erg belangrijk	Voorkeur winkelen	Kanaal
ik heb hiervan een M. Normaal bestel ik ook altijd een M, dus het valt goed op maat. Ik moet wel zeggen dat het een losse fit is, dus dat zit dan ook altijd wel snel goed.	Kopen van maat	Maat OU.
Het is even nieuw, fris en echt weer leuke items voor de zomer. Ook vind ik het leuk dat ze een schoenen collectie hebben. Een accessoire collectie zou het merk helemaal afmaken natuurlijk hahaha.	Ervaring collectie	Ervaring OU.
Nee ik ben erg tevreden. Ik ga er in ieder geval weer een keer shoppen en dan zeker in de winkel in Amsterdam.	Veranderingen	Wensen van de klant

Tabel 65 Open- en Axiaal coderen respondent 3

Respondent 4, 19 mei 2021, 10.30

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Nou inmiddels alweer 27.	Leeftijd	Gegevens respondent
Ja zeker, ik kwam altijd vaak in de winkel in de 9 straatjes. Maar nu door corona moet ik eerlijk zeggen dat ik niet meer veel heb gewinkeld. Heb wel gehoord dat ze nu een nieuwe winkel hebben. Dus snel even langs.	Winkelen winkel	Kanaal
Nou ik moet eerlijk zeggen dat ik een paar winkels heb in de 9 straatjes waar ik vast	Langs in de winkel	Kanaal

kom en dan doe ik meestal daar even een rondje, dus eigenlijk niet echt online, maar meer in de winkel.		
Nou ik vind het simpelweg gewoon heel erg fijn om geholpen te worden in de winkel. Om alles gelijk aan te passen en adviezen te krijgen van de stylisten daar. Het hele totaalplaatje laat maar zeggen. Dan heb ik gelijk een goede outfit gescoord.	Service in de winkel	Ervaringen OU.
oeh ik denk dat het zon 1 keer in de 2 maand is dat ik even langs ga. Dan doe ik mijn vaste ronde langs de winkels	Langskomen winkel	Frequentie
Nee soms is het gewoon even om lekker te kijken, maar als ze iets hebben wat mij aanspreekt dan neem ik het meestal wel mee.	Aankopen	Aankopen OU.
Nee de laatste tijd is het wel echt van het eigen merk van OU. de items die ik koop.	Aankoop merk	Aankopen OU.
Ja prima! Ik vind de kwaliteit goed en hou van de trendy items in de collectie. Ook ben ik verliefd op die leren broek die ze verkopen. Geweldig	Ervaringen collectie	Ervaring OU.
Ik denk dat ik graag wat meer goedkopere items ook wel fijn zou vinden. Dan neem je het toch makkelijker mee	Veranderingen collectie	Wensen van de klant
ik vind de kwaliteit ook wel echt fijn	Kwaliteit collectie	Ervaring OU.

Tabel 66 Open- en Axiaal coderen respondent 4

Respondent 5, 19 mei 2021, 15.00

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Ik ben net 26 geworden	Leeftijd	Gegevens respondent

Ja zeker, ik heb een paar items van de zaak	Kennis OU.	Aankopen OU.
Oeh ik vind het een heel leuk merk, in de zin van even een keer wat anders	Mening collectie	Ervaring OU.
Ik denk altijd wel even na voordat ik wat koop, maar ben altijd blij met de items.	Nadenken voor aankoop	Aankopen OU.
Doordat Amsterdam en Haarlem wat verder weg is koop ik meestal online bij OU. maar als ik dan een dag in een van de steden ben dan ga ik altijd even langs.	Aankopen online	Kanaal
Gelukkig hebben ze een fijne website en kan ik daar makkelijk op bestellen. En top dat ze gratis verzenden boven de €100,-.	Ervaring website	Ervaring OU.
ja eigenlijk wel, want vooral nu met corona kom ik eigenlijk niet in de grote steden en koop ik vooral online, als ik al wat koop, want dat dat is ook wel echt minder geworden in deze tijden.	Online kopen	Kanaal
Ik moet eerlijk zeggen dat ik word beïnvloed door de Instagram. Als ik daar wat leuks zie dan swipe ik even naar boven en dan zit ik op de site	Site bezoeken	Frequentie
Ja het zijn altijd wel iets duurdere items, dus ik koop het niet meteen ik moet er even over nadenken. Maar als het item echt blijft hangen koop ik het wel.	Aankopen	Aankopen OU.
Ik heb een keer iets van American Vintage gekocht, maar het voornaamste is OU.	Aankopen eigen merk	Aankopen OU.
Ja! Ik heb een jas in een maat M en de leren	Aankoop maat	Maat OU.

broek in een maat S dacht ik. Dus het verschilt een beetje, maar ik zit met andere merken ook wel tussen deze twee maten dus ik vind dat helemaal goed.		
ja ik vind het echt een goede aanvulling op mijn garderobe. Het zijn mooie items die met zorg zijn gemaakt. Ik vind de instagram erg leuk die ze hebben, dus daar word ik helemaal door geïnspireerd	Mening collectie	Ervaring OU.
Hmm nee dat denk ik eigenlijk niet. Ik vind het al een erg leuke collectie van zichzelf. Dus verandering is niet echt nodig. Ik ben benieuwd met wat voor leuke zomeritems ze allemaal komen	Veranderingen collectie	Wensen van de klant

Tabel 67 Open- en Axiaal coderen respondent 5

Respondent 6, 19 mei 2021, 20.00

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
uhm ja, ik ben 28	Leeftijd	Gegevens respondent
Ja ik woon sinds een paar jaar in Haarlem, dus ga eigenlijk vaak naar die winkel. Al is het alleen al om lekker even rond te kijken	Winkelbezoek	Kanaal
Ik denk dat ik als aankoop er ongeveer 9 keer per jaar wat koop. Moet eerlijk zeggen dat het ook wel echt verschilt aan de collecties die ze hebben.	Aankopen	Frequentie
Ik kom vaak nieuwe posts tegen op Instagram en dit lokt mij altijd wel om even naar de website te gaan. En even te loeren op de website haha	Invloed Instagram	Aankopen OU.

Ja, het verdeelt zich eigenlijk een beetje. Soms pas ik wat in de winkel en dan denk ik er even over na en dan bestel ik het. Of juist weer andersom dan zie ik wat online en dan ga ik even naar de winkel om het daar te passen	aankopen	Kanaal
Dan toch wel in de winkel. Ja dan kan je lekker passen, krijgt meteen goed advies. Altijd vriendelijke mensen bij OU.	Keuze aankoopkanaal	Kanaal
Ja eigenlijk wel, ik heb veel breisels van ze. Die vind ik erg fijn zitten. Even een vestje om het erover heen te trekken	Artikelen OU.	Ervaring OU
Oehhh ja dat verschilt. Maar ik denk meestal een M. Ik vind het toch ook altijd mooi als het iets ruimer valt.	Maat	Maten OU.
Nou ik vind het wel wat prijzig, maar de kwaliteit van de kleding is wel echt goed. Dus het is het geld wel waard. En je weet ook gewoon dat er goed over nagedacht is.	Kwaliteit van de collectie	Ervaring OU.
Ja misschien wat ik net benoemde wat variatie in de prijsklassen, maar verder dan dat vind ik echt dat ze een hele leuke collectie hebben.	Veranderingen collectie	Wensen van de klant

Tabel 68 Open- en Axiaal coderen respondent 6

Respondent 7, 20 mei 2021, 10.00

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Oh tuurlijk. Ik ben op dit moment 39 jaar.	Leeftijd	Gegevens respondent
Ja zeker. Ik vind het zo'n leuke boutique. De sfeer die de winkel in Amsterdam heeft vind ik heel leuk. Soms	Mening OU.	Ervaring OU.

alleen al even lekker om te neuzen. Ik word daarnaast ook aandachtig geholpen daar en dat vind ik ook prettig, gewoon echt het gevoel dat mensen tijd voor je nemen. Dat is het meest belangrijk		
Nou ik vind het eigenlijk heel erg leuk dat je een keer wat anders hebt, maar wat wel van goede kwaliteit is.	Mening collectie	Ervaring OU.
OU. heeft echt van alles wat om je hele outfit compleet te maken. De schoenen zijn ook altijd zo mooi	Sterk punt collectie	Ervaring OU.
pfff nou wat ik vaak. Als ik in de 9 straatjes ben dan ga ik altijd even neuzen, maar durf daar geen getal aan vast te binden. Ik noem het dan liever regelmatig hahah	Winkel bezoek.	Frequentie
Als ik wat leuks zie dan koop ik het zeker wel. Maar meestal spaar ik dat dan ook even op dat ik in een keer een paar leuke dingen koop. Ik heb ook niet de tijd om altijd een paar dingen te passen etc. Dus meestal even kijken, onthouden en dan trek ik er in een keer even tijd voor uit en dan koop ik dingen.	Aankopen winkel	Aankopen OU.
Die artikelen zijn wel grotendeels van OU. ja, maar soms ook wel leuk om het te combineren met wat andere merken	Aankoop merk OU.	Aankopen OU.
Nou eigenlijk altijd S. Ik weet dat dat meestal goed zit en als een S niet goed zit, dan moet ik eerlijk zeggen dan	Aankoop maat	Maten OU.

koop ik het ook niet zo snel, omdat je dan toch niet comfortabel voelt		
Ik voel mij prettig in de kleding en kan het op zoveel manieren combineren dat het handig is om te kopen	Goede ervaring	Ervaring OU.
Ja soms is het met de maten even zoeken, maar ik moet eerlijk bekennen dat heeft elk merk wel, dus daar kijk je tegenwoordig ook niet meer van op.	Zoeken met maten	Wensen van klanten.

Tabel 69 Open- en Axiaal coderen respondent 7

Respondent 8, 20 mei 2021, 11.00

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Ik ben op dit moment 23 jaar	Leeftijd	Gegevens respondent
Ja zeker. Ik heb er nu een aantal keer wat gekocht.	Aantal aankopen	Aankopen OU.
Het verschilt een beetje. Ik ga vaak naar Amsterdam en dan naar de winkel, maar neus ook wel lekker online	Winkel en online	Kanaal
Ik kom zelf niet uit Amsterdam dus is het voor mij ook niet vanzelfsprekend om “even” langs te komen. In de tijd dat er een afspraak gemaakt moest worden helemaal niet; normaal als ik in Amsterdam was stapte ik even naar binnen al was het alleen al om te kijken, maar vond de drempel nu wat hoger.	Langs komen winkel	Frequentie
Ik moet zeggen niet heel vaak. Zoals uitgelegd kom ik zelf niet uit Amsterdam en kom ik ook niet vaak in Amsterdam zelf. Maar als ik er ben, ga ik altijd wel langs de	Aantal keren aankoop	Aankopen OU.

winkel. Ik zou zeggen 2 á 3 keer per jaar.		
Online neus ik de website meer rond dan dat ik echt een aankoop doe. Ik vind het toch fijner om fysiek in een winkel te staan en direct alles aan te kunnen passen	Online en winkel	Kanaal
Nou wat zou het zijn een 36? Of een maat S? In ieder geval een van die twee vaak. Ik vind het vooral belangrijk dat iets mooi zit	Aankoop maten	Maat OU.
ik ben altijd zeer te spreken over de kwaliteit van de kleding van OU!	Kwaliteit collectie	Ervaring OU.
Ik ben nog student dus voor mij liggen de prijzen wel wat aan de “hoge” kant aangezien ik nog niet zo veel verdien. Desondanks heb ik niks op te merken aan de prijs/kwaliteit verhouding	Prijs collectie	Ervaring OU.
Nee ik ben zeer tevreden over alle collecties en ben benieuwd naar de volgende.	Tevreden	Wensen van de klant.

Tabel 70 Open- en Axiaal coderen respondent 8

Respondent 9, 20 mei 2021, 15.45

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Ik ben net 42	Leeftijd	Gegevens respondent
Ja zeker. Ik denk dat ik er nu 4 items van heb. Nog niet veel, maar ik denk wel dat dat gaat uitbreiden.	Aantal aankopen	Aankopen OU.
Nou ik ga meestal naar de winkel, omdat ik daar de service gewoon prettig vind, maar ik kijk ook wel regelmatig online.	Winkel en online	Kanaal
Als ik de nieuwsbrief door gestuurd krijg,	Doorklikken nieuwsbrief	Kanaal

dan klik ik meestal toch even door naar de website om even te kijken		
Nou dat ik werkelijk in de winkel ga is denk ik 1 keer in de 3 maanden? Het verschilt zo erg met hoe druk ik ben	Bezoeken	Frequentie
. Daarvoor betaal je natuurlijk ook. En je kan dan gelijk lekker in de winkel passen hoe iets zit.	Service winkel	Ervaring OU.
Ja ik heb meestal een maat S of M en dat koop ik dan ook van die artikelen. Het verschilt natuurlijk wat voor artikelen het zijn	Aankopen maten	Maat OU.
Nou het is een leuke en kwalitatief goede collectie met veel keuze. In de winkel hangt altijd een ruim aanbod en is een vriendelijke service en dat vind ik echt heel belangrijk. Het stukje beleving wat erbij komt kijken	Ervaring collectie	Ervaring OU.
Nee ik vind het momenteel erg prettig om te winkelen en een mooie collectie. Dus ga zo door zou ik zeggen.	Prettig winkelen	Wensen van de klant

Tabel 71 Open- en Axiaal coderen respondent 9

Respondent 10, 20 mei 2021, 18.30

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Ik ben 27	Leeftijd	Gegevens respondent
Ja het wordt steeds meer moet ik zeggen. Ik heb de Instagram denk ik 1,5 jaar geleden ontdekt en via daar heb ik het merk leren kennen. Ik denk dat ik nu 5 artikelen van hun eigen merk OU. heb gekocht.	Hoeveelheid aankopen	Aankopen OU.
Nou eigenlijk altijd online. OU. heeft wel	Online aankopen	Aankopen OU.

winkels dacht ik, maar dat is voor mij te ver weg		
Nou ik loer vaak wel even. Als ik dan op Instagram zit en ik zie een nieuwe collectie uit dan is het heel makkelijk om door te klikken naar de website natuurlijk. Dus bezoeken doe ik wel vaak of ik daar dan ook werkelijk wat uit koop is minder vaak zo.	Bezoeken website	Frequentie
Nou ik vind maten altijd zo lastig, omdat het overal anders is en ook weer per artikel, dus ik bestel meestal een S en een M, zodat ik het thuis even kan passen en dan doe ik de andere retour.	Aankoop maten	Maat OU.
Ik vind de collecties heel erg leuk en de trend pagina op de website vind ik ook heel handig, voor wanneer je opzoek bent naar wat specifiek of een trend die ik leuk vind en dan heb ik meteen alles wat ik zoek	Ervaring collectie	Ervaring OU.
Ik ben wel heel tevreden eigenlijk.	Collectie OU.	Wensen van de klant

Tabel 72 Open- en Axiaal coderen respondent 10

Respondent 11, 20 mei 2021, 20.00

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal Coderen
Ik ben 37 jaar	Leeftijd	Gegevens respondent
Ik kom vaker in de winkel, aangezien ze gebruik maken van personal shopping services. Ik vind het zelf vaak lastig om een gehele outfit samen te stellen, zowel op het gebied van kleur als stijl. Door de adviezen van het personeel weet ik precies wat mij staat	Aantrekken OU	Ervaring OU.

en kom ik op nieuwe ideeën.”		
Nou eigenlijk altijd fysiek in de winkel. Ik hou van het persoonlijke met het winkelen, dus daarom koop ik eigenlijk nooit wat online	Aankopen OU.	Kanaal
Nee eigenlijk bestel ik bijna niks online. Je weet nooit wat je dan in huis krijgt en daarnaast vind ik het milieubewuster om in de winkel te kopen in verband met eventuele retourproducten	Reden winkel bezoek	Kanaal
ik denk zo’n 3 tot 4 keer per jaar.	Winkelbezoeken	Frequentie
Nou dat verschilt. Soms Haarlem, soms Amsterdam. Het ligt er ook maar net aan of je even langs loopt of in welke stad ik ben.	Locatie Winkel	Kanaal
Oh nou als er wat leuks hangt wel	Smaak klant	Aankoop OU.
Ja ik laat mij vaak adviseren wat ik al zei, dus meestal komen ze dan wel met artikelen van OU. aan en die staan dan ook nog erg leuk.	Ervaring collectie en winkel	Ervaring OU.
Ik denk dat ik altijd een S of een M heb. Het ligt echt aan de valling.	Aankoop maat	Maten OU.
Het is altijd erg gevarieerd en voor ieder wat wils. Altijd als ik er kom dan hangt er wel weer wat nieuws in een iets andere stijl of weer een leuke print of goede kleur	Ervaring collectie	Ervaring OU.
Ik slaag er eigenlijk altijd wel.	Winkelen bij OU	Ervaring OU.

Tabel 73 Open- en Axiaal coderen respondent 11

Respondent 12, 20 mei 2021, 21.00

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Ik ben 44 jaar	Leeftijd	Gegevens respondent

Ja af en toe, vooral als ik leuke dingen voorbij zie komen	Aanschaffen collectie	Aankopen OU.
OU. trekt mij aan omdat ze een groot onderscheidend vermogen hebben ten opzichte van de grote massa ketens. OU. is een boutique met unieke kleding waardoor je niet hetzelfde in de kast hebt hangen als de rest van de mensen die kleren kopen bij ketens zoals een Zara weet je wel	Aantrekken OU.	Ervaring OU.
Het is trendy en draagbaar tegelijk.	Mening collectie	Ervaring OU.
Nou dit doe ik meestal online, want er zit geen winkel bij mij direct in de buurt.	Online shoppen	Kanaal
Ik denk zo'n twee keer per maand dat ik even kijk. Als ik in de nieuwsbrief wat leuks zie staan dan kijk ik vaak even.	Bezoeken site	Frequentie
Nou dat verschilt echt per collectie. Het heeft allemaal beetje te maken met prijs/kwaliteit/trend	Afwegen aanschaf artikelen	Aankoop OU.
Het straalt altijd wel kwaliteit en luxe uit.	Mening collectie	Ervaring OU.
Dat is meestal een M wat ik koop en naar wat ik weet koop ik dit ook altijd bij OU	Aanschaf maat	Maat OU.
mijn ervaring met de collectie van OU is dat de kleren uniek zijn en prettig zitten. Kwalitatief vind ik het goede kleren, want ze gaan lang mee.	Prettige kleding	Ervaring OU.
Ik vind het jammer dat er geen winkel bij ons in de buurt zit en dat ze vooral in Noord-Holland zitten.	Veranderingen	Wensen van de klant

Tabel 74 Open- en Axiaal coderen respondent 12

Respondent 13, 21 mei 2021, 12.00

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Ik ben 25 jaar.	Leeftijd	Gegevens respondent
Ja zeker, ik kom er af en toe als ik even wat anders wil.	Winkelbezoek	Aankopen OU.
Oh dat ligt er echt aan waar ik ben en wat de situatie is. Vaak ga ik even naar de winkel als ik in de stad ben, maar soms kijk ik ook wel online, al doe ik daar geen aankopen. Dan ga ik toch naar de winkel, omdat je het dan gelijk kan passen.	Winkel	Kanalen
Oh dat verschilt ook echt. Het ene moment heel vaak en andere moment kom ik nooit aan die kant van het centrum	Langskomen winkel	Frequentie
Nou dan denk ik 3 a 4 keer per jaar	Langskomen winkel	Frequentie
Ja zoals ik zei soms doe ik online even wat zoekwerk en dan ga ik naar de winkel om het te passen. Dus meestal kom ik wel erg gericht binnen als ik er kom.	Gericht winkelen	Aankopen OU.
Ja voor de andere merken die zij verkopen ga ik meestal naar andere winkels, of die bestel ik wel online. Ik ga er niet gericht heen voor een ander merk in ieder geval	Collectie van OU.	Ervaring OU.
Ja vaak zit ik op een S, soms een XS. Ik vind de oversized truien bijvoorbeeld wel een beetje groot dus heb ik daarvan een XS van gekocht	Aanschaf maten	Maat OU.
Ja zeker, daarom pas ik het ook graag even, zodat je nog andere opties kan aanpassen.	Aanpassen artikelen	Maat OU.
Soms mis ik alleen wel een accessoire lijn of	Missen accessoire	Wensen van de klant

iets. Bijvoorbeeld leuke riemen die mooi bij de schoenen passen		
echt tevreden over de collectie. Het personeel is altijd vriendelijk en ook op de socials hebben ze leuke beelden.	Mening OU.	Ervaring OU.

Tabel 75 Open- en Axiaal coderen respondent 13

Respondent 14, 21 mei 2021, 12.50

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Uh ja ik ben 33	Leeftijd	Gegevens respondent
Meestal in de boutique, omdat ik dat leuk vind en moet eerlijk zeggen dat ik het online ook nog wel eens vergeet.	Bezoeken	Kanaal
Nou dat verschilt echt. De ene keer loop ik de deur uit met 4 items en de andere keer kan ik het net even niet vinden. Ik denk wel dat ik elk seizoen wat koop van OU	Aanschaffen artikelen	Aankoop OU.
Nee ik moet eerlijk zeggen dat OU. geen merk is wat ik online snel opzoek	Online opzoeken	Kanaal
Nou sowieso 1 keer per seizoen dat ik wat koop en komen dat denk ik zo'n 8 keer per jaar als je een getal wilt hebben	Bezoeken winkel	frequentie
Nou meestal mijn reguliere maat die ik heb. Een L is dat dan. Dat past vaak wel	Maat kopen	Maat OU.
Nou ik vind het een hele leuke, frisse collectie. Ik vind dat ze het heel leuk hebben allemaal. Het complete plaatje klopt gewoon en het is helemaal mijn stijl	Mening collectie	Ervaring OU.
Ik vind alleen dat de maten in grotere maten soms wat gek vallen, maar het is al erg fijn dat ze een XL toe	Mening collectie	Ervaring OU.

hebben gevoegd aan de collectie als een pasvorm dan soms wat gek zit		
• Hmm nee soms dan misschien wat beter kijken naar grotere maten binnen de collectie, maar over het algemeen ben ik erg tevreden met hoe de collectie eruit ziet en wat de kwaliteit van de artikelen is.	Grotere maten	Wensen van de klant

Tabel 76 Open- en Axiaal coderen respondent 14

Interview respondent 15, 21 mei 2021, 20.00

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
• Ik ben 30 jaar.	Leeftijd	Gegevens respondent
• Ja zeker ik heb laatst nog een leuke bestelling gedaan online, maar ik koop ook wel eens in de winkel. Het verschilt erg.	Aanschaffen artikelen	Aankoop OU
• Ik denk toch echt wel dat het 50/50 is. In de corona kon je natuurlijk amper naar de winkel en gelukkig pakt dat wel weer een beetje op, maar in die tijd bestelde ik veel online. Dus daarom ook een beetje half om half.	Half om half aankoopgedrag	Kanaal
• Ik vind het in de winkel weer fijn dat je prettig geholpen wordt en meerde maten kan passen en online vind ik het makkelijk dat je kan kijken wanneer het jou uitkomt.	Aankopen winkel	Kanaal
• Ik denk zo'n 7 keer per jaar.	Aantal winkelaankopen	Frequentie
• Maat S. Deze maat koop ik eigenlijk altijd	Aanschaf maat	Maat OU.
• Nou ik vind het een erg leuke collectie. Uit mijn ervaring weet ik dat de kwaliteit van de artikelen ook mooi is	Mening collectie	Ervaring OU.

en vooral belangrijk mooi blijft		
• Ze combineren tijdloze artikelen met echte trend stukken en dat vind ik echt leuk, want ik kan er voor elke gelegenheid terecht	Mening collectie	Ervaring OU.
• Nou nu weer richting de zomer vind ik het altijd leuk om lekkere strandtassen te hebben, dus misschien iets in de tassen	Aanvulling collectie	Wensen van de klant

Tabel 77 Open- en Axiaal coderen respondent 15

Selectief coderen doelgroep interviews

Tijdens het selectief coderen worden de gevonden concepten uitgewerkt tot een theorie. Er wordt samenhang gezocht tussen de codes (Tubbing, 2019). Om beter inzicht te krijgen in alle gegeven codes, is hieronder een tabel opgesteld waarin de Axiale codes naar voren komen. In de tweede kolom is te vinden hoe vaak deze codes zijn gebruikt over al de 15 interviews zijn gebruikt. De codes zijn aflopend gerangschikt van vaakst gebruikt naar niet frequent gebruikt. Deze codes zijn gecreëerd om meer inzicht te krijgen uit de resultaten die uit de enquête zijn gekomen en zo beter de doelgroep en respondenten van het onderzoek te leren kennen. Alle interviews zijn op een gestructureerde manier afgenomen. Dit betekent dat elke respondent de zelfde vraag stelling heeft gehad en alle codes dus bij alle interviews weer naar voren komen.

In de tabel hieronder zijn de codes te vinden die zijn gebruikt voor dit onderzoek. Ze zijn gesorteerd van veel gebruikt naar weinig gebruik.

Axiaal Coderen	Hoeveelheid
1. Ervaring OU.	38
2. Aankopen OU.	25
3. Kanaal	24
4. Frequentie	17
5. Gegevens respondent	15
6. Wensen van Klant	14

Tabel 78 Selectief coderen gestructureerde interviews

1. Ervaring OU.

Deze code wordt het vaakst gebruikt in alle interviews. Hier worden de verschillende meningen en ervaringen van de klant in ondergebracht in relatie tot de collectie van OU. Dit kan uiteenlopen tot winkel ervaringen tot aan ervaringen met de website. Deze code wordt gebruikt om de verschillende vragen van de enquête te onderbouwen en een beeld te creëren hoe de respondenten OU. ervaren. Deze vraag wordt gebruikt om de koopmotieven van de doelgroep helder te krijgen en een onderbouwing erin aan te brengen.

2. Aankopen OU.

Bij deze code wordt een beeld geschetst waarom klanten een aankoop doen bij OU. Dit kan te maken hebben met de sfeer die gecreëerd wordt, maar ook met het besluit wat wordt genomen met betrekking tot een aankoop doen. De code geeft een beeld weer hoe klanten aankopen doen en welke motieven ze voor de aankopen hebben.

3. Kanaal

Bij deze code wordt er weergegeven waar de klanten de collectie van OU. voornamelijk kopen. Dit kan zijn in de winkel of online. Door hier een beeld van te krijgen kunnen verschillende kenmerken van de doelgroep naar voren komen. De klant geeft hier een voorkeur aan en kan die onderbouwen doordat er door is gevraagd bij de vragen.

4. Frequentie

Deze code geeft weer hoe vaak een klant langs komt bij de winkel van OU. of op de website en wanneer de klant degelijk een aankoop doet. De respondent werd in elk interview gevraagd om er een getal aan te hangen, zodat er een beter beeld kan worden geschetst hoe vaak het is. Naast de frequentie werd er ook gevraagd naar wat de drijfveer was achter het bezoek aan OU. of dit toevallig was, of dat het met voorbedachten rade was.

5. Gegevens respondent

Door de leeftijd van de respondent te vragen in deze code kan er een kader aan worden gebracht aan de leeftijd van de respondenten. Deze kaders kunnen vergeleken worden met de leeftijdsgroep die aan is gegeven in het diepte-interview met de medewerkers van OU.

6. Wensen van klant.

Bij deze code wordt een beeld geschetst wat de mening van de klant is over de collectie van OU. en of zij hier aanpassingen in aan zouden brengen. Het wordt niet alleen op collectieniveau gekeken, maar ook op merkniveau waar zij aanpassingen zien. Artikelen die zij graag willen zien in de collectie of juist dat ze al erg tevreden zijn met hoe OU. nu de collecties naar buiten brengt.